

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

На здобуття освітнього ступеня магістр
на тему:

**«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ
ДИЗАЙНЕРСЬКОГО ПРОДУКТУ: ВІТЧИЗНЯНІ ПРАКТИКИ»**

Виконала:

Студентка II курсу магістратури
група МКД-11-20
спеціальності 028
«Менеджмент соціокультурної діяльності»
Лукашук Тетяна Святославівна

Науковий керівник:

доктор історичних наук, професор
Веденєєв Дмитро Валерійович

Рецензет:

доктор економічних наук, професор
Мартинишин Ярослав Миколайович

Допущено до захисту:
протокол засідання кафедри
№ 4 від 12 листопада 2021 р.
завідувач кафедри арт-менеджменту
та івент-технологій
проф. Копієвська О.Р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ДИЗАЙНЕРА	6
1.1. Сутність бренд-менеджменту.....	6
1.2. Особливості управління та проектування бренд-менеджменту на українському ринку.....	15
1.3 Сучасні тренди розвитку бренд-менеджменту.....	23
1.4. Внутрішнє та зовнішнє середовища організації дизайнерського продукту.....	27
РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ УЯВЛЕННЯ ПРО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В ДИЗАЙНЕРСЬКІЙ СФЕРІ	33
2.1. Цільове планування діяльності бренд-менеджера в дизайні.....	33
2.2. Планування роботи бренд-менеджера.....	45
2.3. Створення дизайнерського продукту, світові практики.....	47
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТУВАННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ДИЗАЙНЕРА НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ	66
3.1. Основна ідея проекту. Продукт і маркетингова стратегія.....	66
3.2. Творчо-виробничий т організаційний план.....	72
3.3. Фінансовий план, оцінка ризиків та результатів проекту.....	77
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83

ВСТУП

Велика конкуренція між підприємствами індустрії дизайну актуалізує питання вибору вдалих способів і шляхів формування конкурентних привілеїв, завдяки яким можна мати міцну позицію на ринку дизайну, адже правильні іміджеві позиціонування посилюють роль в боротьбі за покупця.

На сьогодні ринок дизайну змінює свої конкурентні переваги, процес створення конкурентних переваг також стає іншим, в умовах сучасного стану суперницької боротьби застосовується не лише незвичайний такт до формування цінової політики, та й ціла система заходів, яка є спрямованою на зростання якості послуг, підвищення репутації організації, зміцнення власного бренду, застосування поліпшення якості сервісу в обслуговуванні клієнтів. Усе це разом взяте в комплексі дає можливість бренду бути ефективним знаряддям розвитку бізнесу. Кінцевою ціллю створення якісного та цікавого бренду є здобуток багатострокових конкурентних привілеїв у просуванні товару чи послуги на ринку індустрії дизайну.

Актуальність теми. Актуальність цієї теми полягає у вивченні практичних та теоретичних аспектів процесу керування брендом в індустрії дизайну, яка є зорієнтованою на внутрішньоекономічну діяльність і обґрунтування на прикладі конкретної організації напрямів удосконалення даного механізму з метою підвищення ефективності діяльності бренду, популяризації та покращення системи бренд-менеджменту бутіка. Влучний бренд-менеджмент бренду може дуже ефективно позначитися на успіху усієї організації, тому маркетинг зобов'язаний мати особливу стратегію.

Вивченню питань формування бренд-менеджменту присвячено багато праць вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема: Д.Аакер [1], Е. Агомиров [3], О. Білан [7], М. Васильєва [15], Н. Вишневська [16], А. Войчак [18], А. Годин[20], М. Макашев [30], С. Москалюк [31], И. Просвирина [36], П. Темпорал [40], та ін.. У працях цих учених досліджувалися найактуальніші проблеми формування і розвитку брендів, цілі та роль бренду в сучасності.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної бакалаврської роботи є обґрунтування теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо проектування бренд-менеджменту, спрямованих на підвищення його ефективності та конкурентоспроможності.

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- розкрити сутність бренду;
- охарактеризувати та узагальнити особливості проектування бренд-менеджменту;
- обґрунтувати ідею проекту, продукту та маркетингову стратегію;
- визначити фінансування бренд-менеджменту;
- проаналізувати діяльність та позиціонування бренд-менеджменту.

Об'єктом дослідження є організація процесів бренд-менеджменту.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти проектування ефективної системи бренд-менеджменту дизайнера на українському ринку.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження стали фундаментальні положення теорії управління, законодавчі та нормативні акти України, монографії, наукові статті вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем стратегічного управління бренд-менеджментом.

У роботі використані як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження. Для пізнання організаційних процесів бренд-менеджменту дизайнера використовувалися методи логічного підходу. Для розроблення і обґрунтування проекту бренд-менеджменту використовувалися розрахунково-конструктивний та балансовий методи. У процесі оцінювання ефективності проекту використовувались методи економічного аналізу, метод інтегрування. Також у ході дослідження використовувався метод спостереження, опитування, дослідження, метод SWOT для визначення сильних та слабких сторін організації.

Джерельна база та стан наукової розробленості теми.

Інформаційною базою дослідження послужили законодавчо — нормативні акти України, офіційна інформація Державної служби статистики України, дані статистичної та фінансової звітності бутіка “SOAB”, наукова і довідкова література, інформація мережі Internet, власні аналітичні розрахунки. Обробка даних здійснювалась за допомогою сучасних комп’ютерних технологій.

Наукова новизна отриманих результатів. Наукове і практичне значення одержаних результатів полягає в узагальненні і систематизації наукових положень та розробці практичних рекомендацій, використання яких дозволить істотно підвищити ефективність бренд-менеджменту дизайнера на українському ринку.

Практичне значення отриманих результатів зводиться до можливості використання висвітленого досвіду роботи дизайнера над брендом.

Апробацію результатів дослідження було здійснено шляхом оприлюднення досягнутих результатів на V Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених, аспірантів та магістрів “Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір” 4-5 листопада 2021 р., тема доповіді “Бренд-менеджмент як інструмент просування дизайнерського продукту: вітчизняні практики”.

Структура та обсяг магістерської роботи. Структура та обсяг магістерського дослідження обумовлені метою та його завданням. Робота складається зі вступу та трьох розділів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ДИЗАЙНЕРА

1.1. Сутність та значення бренд-менеджменту

Термін «бренд» має досить багато тлумачень, але при усіх трактуваннях без сумніву можна переконатися, що «бренд» має виняткові властивості, а саме: викликає у клієнтів емоційні та позиційні асоціації. Вони бувають як позитивними так і негативними, також по-різному впливають на покупців. Не дивлячись на це, усі бренди мають свої певні ознаки, що становлять його значення. Саме це передбачає індивідуальність, яку повинен створювати та підтримувати спеціаліст з бренду.

На даний момент збільшується усвідомлення того, що бренд – це не уявлення про сам продукт, а уявлення про його цінність. До характеристик бренду відносять такі показники відношення до нього споживача: як лояльність, цінність, сприйняття іміджу та стійкість. Цінність бренду визначається не через ціну товару, а через те унікальне емоційне переживання, яке він викликає у споживача. Цінова націнка за бренд створює 15% від ціни товару, проте верхньої межі дана вартісна націнка майже не має [17, с. 58]. Для прикладу, імортні алкогольні напої та ювелірні прикраси можуть вартувати на 400% більше за свої ідентичні вироби [17, с. 58].

Основне завдання бренду – це успішність кінцевого товару, який виходить на ринок.

Бренд – це платформа перебування і росту на високий ступінь великої кількості компаній, які потрібні фірмі з метою вдалого маркетингового керування. На думку відомих російських дослідників, бренд – це назва або ім'я (організації, продукту, послуги, цілі, і т.д.), особливостями чого являється наскрізна популярність та масштабне закладення в свідомості багатьох [21, с. 90].

Одним з найважливіших планів бренду є асоціативність. Під ,даним терміном розуміється його спроможність викликати деякі асоціації у покупців завдяки застосуванню у графічних символах або словосполученнях спеціально обраних вербальних елементів.

Звідси випливає, що бренд-менеджмент це метод продати товар сьогодні, та спосіб зібрати капітал у виді торгівельної марки. Вважається, що бренд-менеджмент це дуже широке поняття західного походження, яке має безліч пояснень.

Великі та відомі бренди мають досить високі заробітки, проте також існує багато перешкод, які перешкоджають розвитку бренду, або взагалі загрожують його існуванню.

Ще давним давно людство винайшло тамги – це знаки, завдяки яким можна було відрізнити своє від чужого. Люди робили позначки на худобі, посуді, камінні та палицях, які позначали їх власну територію. З часом усім ставало цікаво, хто є автором товару, якого вони придбали, тому майстри розпочали позначити своїми знаками вироби, які були дуже подібними на тамги. Завдяки даним знакам люди могли легко придбати потрібний товар, адже уже могли розпізнати автора і були впевнені в його якості.

Найвигідніші умови для позначення товарів були винайдені економікою ринків в час планування класичної економіки політики і сформованого лібералізму. Тому якщо звернути увгу на історичний хід маркетингу, можна побачити, що саме філософія, масштаби та природа торгівельних марок дуже змінилися [4, с. 71].

Хід еволюції ділиться на три наступні періоди: доіндустріальний, індустріальний, інформаційний.

На час доіндустріального періоду товари не маркувалися та не вирізнялися серед інших однотипних, не мали емоційного впливу на людей, лише сам продавець або майстер міг надати характеристику тій чи іншій одиниці.

В індустріальному періоді люди уже починають розуміти, що таке багатство. Виробники починають приділяти велику увагу до емоційного іміджу та вигляду товару, що привертає увагу покупців.

Інформаційний етап має в пріоритеті науку та послуги, підвищення рівня життя, уже можна зустріти багато однотипних товарів, які відрізняються між собою своїм брендовим пакуванням, або логотипом. Велику роль відіграє реклама самого бренду, вона впливає на людей більше емоційно, аніж інформаційно.

Наприкінці XIX ст. розпочалася гостра конкуренція, яка примусила виробників до пошуку додаткових відмінностей між подібними товарами. Внаслідок чого з'явився вислів “brand name” – ім'я бренду, притому ці відмінності не локалізувалися особливостями самого бренду. Вони поширювалися на усе, що хоч якимось способом стосувалося продукту, на знак, назву, упакування, особливості покупців, ситуації використання.

Цього ж століття, в кінці 20-х років компанія “Procter Gamble” розпочала створювати концепцію керування брендами. Керуючий по просуванню товарів створив маркетингові підрозділи за принципом роздільного управління усіма марками. Тоді і з'явилася посада бренд-менеджера, ці працівники повинні були координувати усі дії по розробці та виробництві, управляти продажами товарів. Дана концепція пізніше отримала назву бренд-менеджмент, вона давала дозвіл брендам розробляти певні маркетингові стратегії та робити рекламні компанії задля просування бренду.

Вислів “імідж бренду” уперше був висвітлений у працях Гарвардської школи бізнесу. У даному збірнику вказано, що не бренд є важливим, який створили маркетологи, а сам образ бренду, яким його сприймають та бачать споживачі.

Термін “індивідуальність бренду” вперше був вжитий у рекламіста Девіда Огілві, він стверджував, що реклама – це наслідок великих вкладень в особистість марки, уся реклама має переглядатися як невідємна частина того

складеного символу, яким є сам образ марки. Найвищого прибутку досягають ті, хто спрямовує рекламну діяльність на створення найсприятливіших образів та яскравої індивідуальності марки.

Наприкінці 80-х років починає стрімко розвиватися концепція брендингу, з'являються нові поняття: особистість бренду, ідентичність бренду, міфологія бренду, також набувають популярності способи оцінки марочного капіталу.

Отже, увесь час свого існування бренд використовувався у ролі:

- свідоцтва про походження продукту;
- доказ про особистість товару;
- інформації про самого виробника;
- свідоцтва про якість продукту.

Бренд-менеджментом вважають використання маркетингових технік до визначеного товару, лінії товарів, або бренду. Метою бренд-менеджменту є зростання значення продукту в баченні споживача та підвищення значимості бренду. Завдяки постійному та ефективному бренду зростає ціна продукту, збільшується попит на продукт та знижується затратна ціна [39].

Сучасними науковцями досить недостатньо розроблена процедура розробки бренду, але існують, іле існують певні опробовані методи, які з успіхом використовуються провідними бренд-менеджерами світу. Існує декілька концепцій, щодо розробки та впровадження брендів. Зупинимося на декількох з них.

Слід розрізняти три групи факторів, що впливають на вибір механізму розробки бренду:

Перша група: що продає компанія?

Друга група: кому вона продає?

Третя група: навіщо потрібна рекламна компанія?

У просуванні брендів існують певні особливості і методи. Наскільки вони ефективні, залежить від двох факторів.

Перший фактор: хто буде покупцем?, Які якісні та кількісні характеристики цієї аудиторії. Під кількісними характеристиками розуміють обсяг цільової аудиторії. Споживчий товар може бути як масового характеру (напої), так і орієнтовані на дуже невелику групу(дорогі ювелірні вироби). Кількісний склад клієнтів визначається розміром клієнта на якого орієнтується той чи інший бренд.

Другий фактор: якісні характеристики, іншими словами, поведінка покупця на ринку. При описі споживача це будуть демографічні, психологічний портрет, тобто стиль життя, фактори психологічного характеру, які впливають на прийняття рішення про покупки.

Однак є ще і третій фактор, який впливає на набір інструментів і може підкреслити всю цю логіку, Мова йде про задачі, які ставить компанія в рамках просування свого бренду. Завдання можуть бути наступного типу: збільшити упізнаваність бренду або організації, не прив'язуючи це до масштабів продажу: у малий термін зробити більшим кількість продажу; збільшити популярність організації серед вкладників; збільшити ринкову ціну бренду або організації [21, с. 129].

На сьогоднішній день бренд стоїть другим за сутністю активом підприємства після людського потенціалу. Саме це обумовило появу нової науки – бренд-менеджменту, керування активом торгівельної марки.

Головні норми брендингу, що створюють ефективність та результативність у ході його керування маркетингом:

- норми формування постійних споживачів;
- норми зростання прибутковості;
- норми відсутності вартості бренду;
- норми першості в галузі;
- норми однакового сприймання бренду;
- норми забезпечення інвестиційної міцності і довготривалості;
- норми наявності декількох спроможностей для просування;
- норми нееластичності ціни при її зростанні;

- норми посилення конкурентноздатності;
- норми витримки і браку комунікативної допомоги;
- норми еластичності ціни при її зниженні;
- норми поширення можливостей задля отримання прибутку;

Продукт є брендом коли:

- є доступним для 75% клієнтів;
- 75% покупців можуть назвати галузь бренду;
- 20% покупців розпізнають головні ознаки бренду;
- 20% купують цей бренд постійно;
- продукт є на ринку більше 5 років.

Коли про продукт знають усі, він є доступним для купівлі, але його дуже рідко купують, то це не є брендом.

Кожен товар має свою циклічність, для прикладу візьмемо гречку, її купівля здійснюється приблизно раз на тиждень, якщо взяти велику побутову техніку – то її купують раз на 4-5 років.

Якщо взяти сам термін бренд, потрібно надати увагу його призначенню, а саме, як люди сприймають інформацію, що є в ньому. Кожен бренд має викликати певні асоціації з продуктом, містити окремий сенс.

На даний час бренд є головним поняттям маркетингу, продукт сприймається саме через бренд. Тому бренд має показувати усі властивості продукту, його якості, щоб споживач отримав найкращі емоції від нього.

Бренд створений для того, щоб показати і розкрити усі якості товару, привернути увагу споживачів, завдяки бренду можна швидко і правильно обрати потрібний товар.

В термін бренд входять усі якості товару: його історія, ім'я, вартість, імідж, пакування – увесь комплекс розумінь, які в кінцевому результаті сформовують враження споживача про товар. Дане враження має здатність легко змінюватися, а продукт при цьому буде таким ж самим як і раніше, тобто, бренд – це цілий комплекс, котрий ідентифікує продукт. Місце бренду

на ринках показує його конкурентоздатність і число задоволених потреб споживачів.

На теперішній час на ринку важливе значення посідає політика брендингу, потрібно досить добре розумітися у концепціях утворення бренду організації, саме від цього залежить її успіх. Якщо для прикладу взяти американських маркетологів, можна побачити, що вони визначають чотири види бренда: зонтичний бренд, лайн-бренд, бренд із розширенням та бренд для усіх назв продукції.

Зонтичний бренд є одним із найпоширеніших, його мета – випускати товари, які відрізняються між собою під однією назвою. Даний вид є дуже продуктивним, якщо випускати новий вид продукту, або якщо розвивати новий бренд. Цей спосіб є дуже перспективним та вигідним, адже використати популярний бренд набагато легше, аніж створити новий [42].

На перших етапах базовому бренду дає підтримку зонтичний бренд, для того, щоб показати споживачу, що продукт є насправді якісний. В подальшому періоді він сам набиває свою клієнтську базу. В окремому випадку базовий бренд залишається як елемент основної брендингової компанії та складає частку нової брендингової назви. Інколи зонтичний бренд можна переплутати із терміном поширення бренду. Також відомо, що саме зонтична стратегія веде до перемоги у маркетинговому та фінансовому співвідношенні, але також може довести до краху. Використання такого підходу дає можливість ділити бренди., алк при такому застосуванні новий продукт появляється на ринку під тим брендом, який підходить цільовій аудиторії. Перевагами зонтичного бренду є в першу чергу значно менші витрати на створення бренду, він розповсюджується на усі продукти, знаки та репутацію, що виготовляються під ним. Тобто зонтичний бренд може допомогти усім новим товарам.

Бренд з розширенням трактується наступним чином: коли відома організація з потужним брендом випускає новий товар на продаж під уже відомим брендом, її ціллю є розповсюдження асортименту та збільшення

частини самого ранку через залучення нових споживачів. Дана політика має назву : Створення бренду з його наступним поширенням. Перевагами такої концепції є: можливість виключення лишніх затрат для створення нового бренду, не потребує інших зусиль.

Використання такого типу бренду представляється оправданим тоді, коли спеціалізація організації невелика. Юридичний захист бренду є такий ж невисокий як і сама назва компанії.

Лайн-бренд спеціалізується додаванням новітнього типу продукції або ледь відмінної новинки. Даний метод дає змогу укріпити репутацію бренду, без витрати будь-яких зусиль, підвищується об'єм продажу та усі потреби користувачі є задовільненими. Хорошим прикладом лайн-бренду є випуск мініпродукції товарів, які уже є на ринку. Перевагами даного способу є привертання уваги покупців без додаткових матеріалів реклами [16, с. 106].

Найуспішнішим поєднанням є товарний бренд, його сутність в тому, що всі товари даної категорії є ексклюзивними та посідають особливе місце на ринку. Цей бренд характеризується високою якістю продукції порівняно з іншими. Особливий підхід до усіх одиниць товарів робить бренд слабшим від інших, адже якщо він не окупається, компанія зазнає великих збитків.

Існують також преміум-бренди, які створені задля підтримки преміальної позиції на ринку основного продукту, в маркетингу їх позначають як бренд high-end. У преміум-бренду дуже високі споживчі властивості та висока вартість товару.

Бренд-менеджмент у стратегічному рості організації. Усі організації які прагнуть успіху задумуються про бренд-менеджмент та брендинг.

Теперішній етап розвитку економіки визначає необхідність взяття до уваги бренда в діях організації, як вагомого нематеріального актива задля надання довготривалого буденного оборту компанії в нестабільних умовах зовнішнього середовища.

На сучасній стадії розвитку економіки набувають великого значення нематеріальні активи, які вводяться в господарську систему, які можуть покривати бурхливий розвиток економіки в країні.

Використання нематеріальних активів в діяльності організації підвищує конкурентоспроможність товару на ринку, економить трудові витрати, розширює саме виробництво, утворює нові продукти, робить меншою собівартість товару, покращує умови праці, зміцнює економічний ріст суб'єктів господарювання та покращує умови праці.

Нематеріальні активи визначаються як запаси та цінності, які забезпечують одержання прибутку для організаціях та мають кошторисну оцінку. Отже, за практичним сенсом бренду стоїть різностороння категорія [15, с. 44].

Опираючись на положення, вказані вище, можна визначити, що бренд призначений для: забезпечення довгих конкурентоспроможних привілей, створення механізму зв'язку споживача з підприємством, сформування лояльності у клієнта, в результаті чого бренд забезпечує прибуток організації та підвищу довіру компаньйонів, що полегшує шлях організаціям до усіх інших ресурсів, надає адаптивність організаціям в умовах безперервних зовнішніх переворотів завдяки лояльності покупців до бренду, ріст репутації бренду.

Брендінг – це поєднання маркетингу, реклами та піару, володіння брендом – це виграшний результат історії підприємства, долі її засновників та керівництва, умілих бренд-менеджерів, а іноді перемога країни. Не кожна ім'я організації може бути назване брендом, та не кожному призначено стати таким, не кожному дано тримати рівень бренду, тому наявність всесвітньо відомого бренду в державі – це позитивне явище для її економічного розвитку.

Проте не завжди брендінг є безперечною запорукою успіху для економіки, наприклад, в Індії зараз більше брендів, ніж у будь-якій іншій країні світу, за винятком Сполучених Штатів і жоден з них невідомий за

межами Індії – це свідчить про поганий маркетинг, а в Японії – багато брендів, і усі вони всесвітньо відомі – це ж свідчить про тісний взаємозв'язок бренду та маркетингу, про нероздільність, цілісність цих двох понять [17, с. 136].

Наявність бренду означає, що навіть при приблизно рівних споживчих і інших властивостях товар більше купуватимуть, у ідеї буде більше прихильників, а за політика голосуватиме більше виборців і т.д.

Отже, бренд має великий потенціал, є складовою ринкових взаємозв'язків та чинником зростання конкурентоспроможності товару, фактором оберігання від непередбачуваних конкурентів.

Міцний бренд є серйозним знаряддям для просування. Отже, брендинг – це так зване вкладення в маркетинг, яке окупається через зріст попиту. Та останньою функцією бренду є створення практичних та емоційних передумов для лояльних клієнтів, адже саме наявність таких клієнтів гарантує ефективний розвиток підприємства.

Бренд індустрії дизайну має вагоме значення навантаження, в яке входять емоційні та раціональні елементи, викликані через матеріальні і нематеріальні цінності підприємства.

Таке навантаження формується цільовою аудиторією покупців товару та практикою позиціонування. Проте, слід вказати, що при усьому різноманітті дизайнерських виробів, майже всі бренди індустрії дизайну роблять запозичення у західних країн.

1.2. Особливості управління брендом дизайнера на українському ринку

Початком управління любого бренду є його ж позиціонування на ринку. Позиціонування бренду – це визначення тієї позиції, яку займе бренд відносно до конкурентів.

Основною ціллю процесу росту та створення бренду є укріплення зв'язків між брендом та покупцем. Наступною не менш важливою ціллю є керування особливим складом атрибутів фірмового знаку, куди спрямовані її змістовні властивості. Завдяки цим ознакам покупець зможе досить швидко та достовірно визначити бренд та його характеристики.

Управління брендом вважають дію створення та проектування його опанування росту в часі, утворення та укріплення ролі.

Головними складовими керування брендом є класична складова бренд-менеджменту, яку виніс у світ Нейл Мак Елрой (президент Procter Gamble) та складова лідерства бренду Девіда Акера. Започатковане положення Нейлом Мак Елроем було розроблене для розв'язання проблем шляхом аналізування усіх продажів та доходів на усіх ринках, ціллю чого є віднайти проблематичні ринки. Представник підприємства робив дослідження та експерименти для того, щоб зрозуміти усі причини негараздів, створював концепції для подолання цих труднощів і згодом вживав порядок планування задля доведення їх своєчасного створення. У ролі належних заходів до уваги брали не тільки рекламу, а й інші засоби маркетингу: промо заходи, цінову політику, заохочення продавців, акції в магазинах, заміну упаковки товару.

Більшість вітчизняних підприємців вважають за краще купити готовий бренд, аніж розкручувати вже існуючий, але слабкий бренд, який вичерпав себе, на сьогодні в Україні розкручувати бренд стає все дорожче і важче, та й займає цей процес біля трьох років (до середнього рівня визнання бренду), що є небезпечним в сучасних умовах господарювання, цим і пояснюється бажання купити готовий розкручений бренд, оскільки, як правило, мінімізує ризики [6, с. 118].

Класична бренд-менеджмент система виконувала свої функції частково, адже в ній були залучені найкращі виконавці, плановики та керівники мотивацій. Складна конструкція часто в своє управління залучала дослідно-конструкторські виробництва та логістику. Такий хід подій потребував навичок від вищої ланки управління.

Бренд-менеджери, які досягали великого успіху так само були зобов'язані мати виняткові навички управління роботою та мотивування робітників, адже бренд-менеджер не завжди був командуючим робітників, які безпосередньо реалізували програми брендингу.

Основою положення Мака Елроя була ціль організації General Motors, яка в собі мала декілька конкуруючих брендів. Бренд-менеджер перед собою мав мету перемогти та досягнути великого успіху свого бренду.

Класичний порядок бренд-менеджменту обходився актуальним ринком в будь-якій країні. Коли бренд мав багатонаціональне значення, то його система була відтворена в усіх країнах, якою керував менеджер регіону.

У передпочатковому макеті керування брендом бренд-менеджер управляв реактивно та тактично, при цьому дивлячись на дії своїх конкурентів, стан каналів збуту та продажі продукції. Коли з'являлися певні проблеми, бренд-менеджери у швидкому темпі вирішували їх за підтримкою особливих програм, притому такий хід подій в загальному орієнтувався на дані продажу та доходу. Дослідження та втілення стратегії досить часто довірялися агенствам або ігнорувалися.

Класична концепція бренд-менеджменту самостійно не може подолати усі труднощі та перешкоди, що трапляються на ринку: велика конкуренція, економічна глобалізація, незадовільні умови бізнесу. В результаті система керування бренду з часом замінюється новою, яку запропонували Ерік Йохімштайлер та Девід Акер. Вони випустили книгу – “Бренд-лідерство, новий ступінь у революції брендів”, де показали свою точку зору концепції бренд-менеджменту.

Відповідно до системи бренд-лідерства, головною ціллю керування брендом є зріст основного нематеріального актива підприємства – кошторису бренду, який формулюється ціною бренду. В даній ситуації репутація марки, якість її зв'язків з споживачами, ріст кількості постійних покупців та рівень їх лояльності до даного бренду є тільки засобом задля росту марочного капіталу.

Отже, головними стратегічними завданнями управління брендом є:

- ріст, укріплення та збереження фінансів бренду;
- проектування, формування та координація дій створення бренду;
- оцінка та вимірювання капіталу бренду;
- дослідження характеристики бренду;
- дослідження самого становища та тенденцій росту бренду.

Щоб зрівняти місця конкурентних брендів на ринку спеціалісти використовують перцепційною картою їх розуміння покупцями. Дана карта є дуже дієвим інструментом щоб визначити напрям маркетингових подій щодо модифікації продукту та репутації бренду.

Перспективи застосування принципів брендингу зумовлені численними вигодами, які отримують продавець, виробник та власник успішної торгової марки для споживача бренд також несе певні вигоди, оскільки, насамперед, полегшує вибір на перенасиченому товарами ринку, дає впевненість в його правильності, стає втіленням довіри та дає можливість самовиражень, для виробника – це основний інструмент для формування довгострокової споживчої переваги до даної марки серед конкуруючих [4, с. 69].

Проаналізуємо процес будування перцепційної карти брендів на прикладі дизайнерського одягу бутіка “SOAB” . Першим кроком буде опитування клієнтської бази бутіка, адже ці люди уже добре розуміються на якості та актуальності товарів.

Метод дослідження – особисте інтерв’ю.

Згідно проведення дослідження, такими характеристиками є:

- 1) якість виробів;
- 2) якість обслуговування;
- 3) вартість виробів;
- 4) місце розташування бутіка;
- 5) додаткові послуги (пригощання, вечірки, акції);
- 6) чуйний та ввічливий персонал;

7) дизайн та оформлення бутіка.

Для аналізу конкурентних позицій робимо опитування у семи лояльних клієнтів бутіка “SOAB”. В таблиці вони зазначені як К.1,К.2,..К.7 – тобто клієнт 1,2...7.

Використаємо метод експертних оцінок та відзначимо за 5-бальною шкалою кожен із виділених характеристик (де 5 – найвища оцінка, тобто характеристика є на найвищому рівні, 1 – найнижча, характеристика знаходиться на низькому рівні. Це дозволить нам знайти ті особливості бренду, які позиціонують їх на ринку та відрізняють від подібних брендів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1. Оцінка платформи позиціонування бренду

	К.1	К.2	К.3	К.4	К.5	К.6	К.7
1	5	5	4.9	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	4.9	5
3	4.8	5	4.9	5	5	5	5
4	5	4.9	4.8	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	4.9	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5

Джерело: власна розробка

Умовні позначення вказані на с. 19.

Результати дослідження щодо оцінювання дизайнерського одягу бутіка “SOAB”.

За результатами зазначеного дослідження можна зробити висновки: усі характеристики отримали оцінку 4.8-5, тобто дуже добре, дизайнерський одяг бутіка “SOAB” є досить успішним та конкурентоспроможним на ринку дизайну.

Маркетинг є ефективним тоді, коли товар має попит на ринку. Такий ж стан з брендингом – коли продукт не задовільняє покупця, тому будь-який бренд, який є створеним для нього в кінцевому результаті зазнає провалу.

Створенням бренду – є творчість, яка є заснованою на глибоких знаннях ринку. Хід створення бренду є досить складним, а вартість маленької помилки складає дуже велику суму, тому більшість організацій передають усі обов'язки створення компанії, яка є дуже досвідченою в даній справі.

При запровадженні нового бренду потрібно завжди брати до уваги позиціонування продукту та про стратегію, яка є розробленою для бренду. Його не можна перевантажувати нескінченною кількістю задумів, потрібна мати одну ідею, та зрозуміло довести її до клієнта. Щоб створити вдалий бренд, потрібно робити зрівняння з іншими брендами.

Залежно від того, хто є конкурентом, можуть застосовуватися 4 види стратегії керування торговими марками.

Керування стандартною торгівельною маркою. В цьому виді стратегії властивості усіх складників товару застосовуються для внутрішнього ринку проте є привабливими на світовому ринку. Такий випадок використовується в виробництві напоїв та дитячих іграшок, спрямований на високий та довгостроковий прибуток, адже на маркетинг витрачаються малі засоби.

Дана стратегія дасть дуже хороший результат шоу-бізнесу, ігровим, спортивним та туристичним компаніям. Цим видом стратегії користується відомий усім нам Мак Дональдз, ціллю якого є досягнення однакового ступеня у кожній країні.

Керування адаптованою торгівельною маркою. Особливості головних компонентів товару в такому випадку є такими ж самими як і особливості стандартних торгівельних марок. Ознаки інших компонентів видозмінені з врахуванням законів тієї чи іншої країни. Досить часто можна наткнутися на випадок, в якому в певних країнах заміняють дизайн товару, щоб задовільнити споживачів.

Керування кастомізованою торгівельною маркою. Вона характеризується формуванням компонентів товару лише до побажань ринків певної країни. Такі характеристики часто відрізняються від характеристик стандартних торгівельних марок, які в той самий час висуваються організацією. В цьому випадку деякі властивості товару змінюються, дивлячись на те, як часто продукт поставляється на ринок та як використовується. Дана стратегія є популярною на ринку, де покупцю запропонований малий вибір товарів.

Керування глобалізованою торгівельною маркою.

Ознаки та стратегії усіх торгівельних марок, що були вказані вище є приєднаними до компромісно торгівельної марки, яка має однакові головні складники та з доповненням деяких ознак, щоб задовільнити очікування та вимоги в різних куточках світу. Уже досить багато організацій та галузей досягнули виходу на ринку в більшості країнах світу. Такі підприємства зосередили свою увагу на глобальному покупцеві, а не на внутрішньому.

Організації, що користуються стратегією глобалізації відрізняються від інших тим, що функціонують над розробкою стандартів, яких вимагає міжнародний рівень по одній з груп товару. Після того як усі стандарти вже є створеними, компанії впроваджують нові властивості до бренду. Тут і з'являються унікальності ринку, зменшується вплив кастомізованих торгівельних марок.

З даної інформації можна зробити висновок: усвідомлення процесу стандартизації та обрання потрібної стратегії щоб збільшити доходи підприємства повинно бути головним напрямком формуванні підприємством принципу керування станом на ринку. Якщо обирати стратегію управління торгівельною маркою головними для українських підприємств мають бути поставлені запитання: чи є на національному рівні цільовий ринок. Коли ринок не знаходиться на національних межах, тоді підприємство повинне ставити перед собою цілі з новими сегментами в других країнах, де можливо реалізувати інші стратегії. Це можна роз'яснити тим, що маючи місцеву

діяльність, з періодом створюються певні перешкоди щоб вдало впровадити компанію.

Існують такі методи розвитку іміджу:

1. Total Brand – в даному методі розвивається лише сам імідж підприємства, споживачі вважають, що товар який знаходиться під даним методом має приємну ціну та хорошу якість. Компанія вкладає гроші в рекламування та розвиток знаку підприємства.

2. Unique Brand – в такому випадку розвивається імідж виняткового продукту, споживач не цікавить хто є виробником даного продукту.

3. Total-unique Brand – даний метод поєднує два попередніх методи. Завдяки ньому розвивається імідж продукту та підприємства разом.

У зв'язку з тим, що бренд-менеджмент в Україні ще майже не розповсюджений, дуже важко визначити приклади підприємств, які дотримуються вищезгаданих методів. Дизайнерський бутік “SOAB” використовує метод Total-unique Brand. Такий метод є більш досконалим, аніж два попередніх, проте його впровадження потребує великих коштів.

Тому, для розробки сильного конкурентоспроможного бренду потрібна чітка організація та інтегрованість етапів розробки на всіх рівнях управління.

В Україні сьогодні наявне зіткнення вітчизняних, що розвиваються і могутніх західних брендів. Українські виробники порівняно недавно усвідомили, що їхній товар повинний відрізнятися від товару конкурента. Але, на жаль, скласти серйозну конкуренцію західним товарам наші виробники поки не можуть. Це відбувається в першу чергу через відсутність коштів.

Коли цільовий ринок є в національних рамках, вітчизняні підприємства мають ідентифікувати та обрати сегменти ринку, які їх пов'язують та забезпечать втілення отриманого потенціалу, в результаті чого буде ріст підприємства. Налаштування дій керування маркетингом на прикладі вдалих підприємств дасть можливість відкрити та втілити такий потенціал [14].

Для створення вдалого бренду, потрібно добре знати про виробника та товар, їх історію, факти та все, що з ним пов'язане. Лише тоді зможемо зайняти хорошу позицію на ринку дизайну.

Дизайнерський бренд повинен мати неймовірну функціональну цінність. Якість та цінність товару визначають вирішальне задоволення та подальшу співпрацю з клієнтом. Довготривале співробітництво, прихильність та лояльність споживачів є основою для стабільності та ефективності бізнесу

Щоб результативно здійснити вплив на покупця з ціллю зміцнення бренду, потрібно використовувати усі сучасні інформаційні технології.

Управління дизайнерським брендом у довгій перспективі з допомогою точного позиціонування, його систематичного росту та комунікаційної стратегії бренду є досить актуальним щоб забезпечити міцний успіх бізнесу.

1.3. Сучасні тренди розвитку бренд-менеджменту

На сьогоднішній день головними напрямками розвитку сучасного менеджменту є:

- поєднання стратегічного та ситуаційного менеджменту в управлінні компаній;
- постійне коригування завдань компаній, як прямого реагування на зміни в середовищі як внутрішні так і зовнішні та їх функціонування;
- порив до найкращого розподілу одночасно усіх різновидів ресурсів за усіма напрямками функціонування компаній;
- значне зростання рівня фаху робітників в керуванні компаніями;
- прагнення до безперервного підвищення статусу робітників компаній;
- плавне заохочення найманих робітників до керування компанією;
- велике використання масштабних комунікаційних мереж і різноманітних напрямів модернізму.

Серед актуальних напрямів модифікації компаній та конструкцій керування можна виділити:

- перехід від малої практичної систематизації роботи менеджменту до об'єднання в змісті та характеристиці діяльності менеджменту;

- дебюрократизація, а саме відмова від формальних взаємовідносин і ієрархії, ізолювання практичних та штабних рівнів структури менеджменту;

- зменшення кількості ієрархічних ланок методом перетворення масштабних централізованих організацій у кілька малих або запровадження мережі організацій;

- колосальне перетворення керівного функціоналу організацій з ієрархічних в пласкі, з найменшою кількістю ланок керування між керівниками та робітниками;

- виконання децентралізації певних функцій керування, а саме: виробничих та збутових. Для цього в компанії запроваджуються відокремлені відділи, автономні бізнес організації, які є відповідальними за прибутки та втрати;

- ріст значення інноваційної сфери. Для цього в рамках масштабних компаній створюють інноваційні кадри, які є направленими на виробництво і автономне розповсюдження на платформах нових одиниць і технологій;

- створення окремих форм комунікацій між компанією та іншими компаніями, в тому числі методом створення внутрішніх платформ;

- запровадження окремих груп, робота яких спрямована на вирішення точних задач, постійне удосконалення творчої і виробничої віддачі робітників. Зарубіжні та вітчизняні вчені вважають, що зріст сучасного управління функціонує на таких постулатах:

- при створенні організаційного методу - відказ від ієрархічних взаємовідносин точного підпорядкування та перехід до співпраці усіх рівнів керування;

- при створенні методів планування - перехід до модернізованого характеру праці та постійний творчий напрям до виконня усіх завдань;

гнучкий, та бистрий перехід від однієї сфери до інакшої відповідно до модернізованих вимог організації;

- при запровадженні методу нагляду – прагнення не тільки до економічного, але й до соціального ефекту;

- при запровадженні методу функції мотивації – запровадження вільності, рівності та справедливості для усіх робітників [18].

Актуальний підхід до менеджменту опирається на мислення головного кінцевого результату розвитку, а не ріст компанії. Прийнято вживати, що ріст – це кількісна ознака, а ріст гарантує стандартну, фундаментальну будову підприємства шляхом безперервного покращення основної системи керування, вибору і удосконалення робітників, розробка та започаткування нових модернізованих проектів, адже підкорення ринку у випадку нестачі динаміки та гнучкості компанії не хробить її прибуток більшим.

Отже, на даний момент вводиться модель управління, яка базується на менеджменті бізнес-процесами.

Ідею, що управління потрібно розглядати як сам процес, а з деяким часом його покращувати, висловив ще на початку ХХ ст., Фредерік Тейлор, коли вперше розробив сучасний промисловий реінжиніринг, однак, обмежившись лише сферою ручної праці і промисловими процесами [28, с. 101]. У середині ХХ ст. досвід японських компаній засвідчив необхідність управлінської та виробничої дисципліни для реалізації програм постійних удосконалень та комплексного управління якістю (*TQM – Total Quality Management*) [28,с.132]. Наступним кроком удосконалення менеджменту був реінжинеринг бізнес-процесів (*BPR – Business Process Reengineering*), який пропагували американські учені Хаммер та Чампі [37, с. 18]. Реінжинеринг вперше сфокусував застосування механізмів управління процесами як управління замовленнями та обслуговування клієнтів [37, с. 56]. У середині 90-х рр. актуальною була концепція управління гармонійної системи показників (*BSC – Balanced Scorecard*), яку запровадили представники Гарвардської школи. Дана концепція зміщує акценти у ході оцінки

продуктивності компанії на урахування 4 головних цілі: кошти, споживачі, актуальні можливості удосконалення та навчання і внутрішні процеси.

Наступною складовою менеджменту стало проектування ресурсів компанії (ERP – Enterprise Resource Planning), яке автоматизувало керування коштами; планування та керування виробництвом; керування формуванням та розподілом запасів; реалізацією та маркетингом; постачанням; проектами; сервісним обслуговуванням, процедурами забезпечення якості продукції [42, с. 67].

На початку XXI століття стали відомими такі системи керування:

- взаємозв'язки з споживачами у яких опиралися на профіль споживача, його позиціювання та навички;
- оптимальність праці на основі порівнянь через навички та незадовільний досвід започаткування різних методів керування в інших компаніях.

Щоб започаткувати деякі види сфер компанії та функцій керування у актуальному менеджменті досить часто вживають періодичний управлінський аутсорсинг, котрий заключається в заохоченні консультантів – спеціалістів в галузі менеджменту, що вивчають окремі управлінські і виробничі запитання, синтезують, опрацьовують інформацію і розробляють раціональні рішення щодо усунення деяких негативних симптомів у діяльності компанії, ставлять перед кожним співробітником завдання, визначають їх відповідальність за досягнення завдань як власних, так і всієї компанії разом узятої [12, с. 89].

Останньою метою менеджменту в актуальному часі є здобуток стрижневих компетенцій компанії шляхом найкращого об'єднання усіх сфер ресурсів, знань, навичок, технологій, які роблять організацію відмінною від її конкурентів на погляд клієнта.

1.4. Внутрішнє та зовнішнє середовища організації дизайнерського продукту

Середовище організації дизайнерського продукту – це комплекс однакових загальних одиниць, що мають певний вплив на кінцеві результати її діяльності.

Вчені та практиологи відокремлюють зовнішнє та внутрішнє середовища компанії.

Внутрішнє середовище організації дизайнерського продукту формулюється під впливом змін, які обов'язково мають вплив на роботу господарських і керівних процесів в компанії. Управління створює та міняє внутрішнє середовище компанії, що є дуже вигідним кооперуванням таких складових, як мета, культура, положення, доручення, технологія, кошти, підрозділи, внутрішньокомпанійські процеси.

Мета – це остаточний стан або жаданий результат управління компанії, який створюється робітниками і розголошується усім членам компанії.

Культура – це набір загальних цінностей, переконань та традицій щодо правил функціонування компанії [36, с. 122].

Розуміння культури і мети компанії дає можливість її робітникам розробляти сумісні погоджені дії впродовж виконання власної професійної діяльності.

Структура компанії – це зв'язок ланок керування і функціональних структур, організованих у спецтальній формі, що дає можливість результативно досягнути заданої мети компанії.

Управлінці організації зобов'язані визначати розміри підрозділів компанії, їх права та завдання, взаємозв'язок і інформаційну взаємодію, а саме, виконувати проектування завдань в компанії, на даних підставах виділяють частини, що ієрархічно взаємопов'язані та знаходяться у постійному взаємозв'язку.

Поставлене завдання – це конкретний вид робіт, що потрібно виконати окремим способом і у зазначений час.

Загальноприйнято завдання компанії розподіляти на декілька категорій: виконання завдань з кадрами, інформацією та ресурсами [5, с. 78].

Технологія – це окремий спосіб чегувати технічні способи з ціллю отримання поставленого кінцевого результату.

Застосування технологій формується на ефективному і практичному застосуванні ресурсів та досвіду робітників шляхом виконання технічних задач задля того, щоб досягнути поставленої цілі. Відокремлюють насупні види технологій: технології дрібносерійного та індивідуального виробництва, масового або багатосерійного виробництва, технології безперервного виробництва [11, с. 81].

Ресурси – це природні, матеріальні, фінансові цінності, які використовуються компанією задля створення товарів, надання послуг, виконання робіт з метою отримання певних результатів [16, с. 28].

Кадри – це головний ресурс компанії, що створює товар, визначає його культуру та внутрішнє положення. Вище управління компанії створює вміст кадрів, створює систему взаємозв'язків між ними, заохочує їх в господарський або керівний процес сувної праці, впливає на їхнє навчання, розповсюдження та розвиток хороших результатів роботи.

Внутрішньорганізаційні процеси проектуються шляхом координації праці, прийняття робочих керівних постанов та комунікабельні взаємозв'язки між елементами компанії.

Робота внутрішнього середовища компанії залежить від деяких процесів, дій, процедур, присутність яких зумовлюється видом компанії, її масштабами та типом діяльності. Загальні явища, що відбуваються в компанії, проводяться через п'ять груп функціональних процесів, що охоплюють її діяльність: виробництво, маркетинг, фінанси, персонал, НДДКР (табл. 1.2.) [24, с. 67].

Таблиця 1.2. Характеристика основних функціональних процесів організації

Група	Зміст	Роль менеджменту
Виробництво	Одержання, збереження і розподіл засобів виробництва, перетворення вхідних ресурсів у кінцевий продукт	Управління розробкою і проектуванням продукту; вибір технологічного процесу, вибір методу виготовлення продукту; управління запасами; контроль якості
Маркетинг	Визначення потреб клієнтів і досягнення цілей	Вивчення ринку; реклама; створення системи збуту; ціноутворення; розподіл створеної продукції; збут
Фінанси	Управління рухом фінансових коштів в організації	Складання бюджету і фінансового плану, формування грошових ресурсів; розподіл коштів; оцінка фінансового потенціалу

Персонал	Використання потенціалу працівників для досягнення цілей організації	Підбір і розміщення кадрів; навчання та розвиток кадрів; створення умов на робочому місці; підтримка відносин із профспілками
НДДКР	Пошук нових видів продукції та послуг, забезпечення прогресивних перетворень у сфері виробництва, підвищення конкурентоспроможності	Створення та реалізація інноваційних проектів

Джерело: інтернет-ресурс [41].

Зовнішнє середовище поєднує ті складові, що є рамками компанії глобально не мають на її вплив. Зовнішнє середовище компанії може бути запропоноване у виді двох складових.

Перша складова – це спільне зовнішнє середовище компанії, яке складає площину непрямого впливу та показує стан суспільства, його економічне, природне оточення й безпосередньо не пов'язане з конкретною компанією [16, с. 56]. Головними змінними спільного зовнішнього середовища компанії є:

– **міжнародні фактори** - це події, що трапляються за рамками країни та мають вплив на усі складові зовнішнього середовища шляхом появи нових споживачів, конкурентів, постачальників, що створюють новітні соціальні, технологічні та економічні напрями. Саме тому кожна компанія зобов'язана

брати до уваги міжнародні напрямки, а саме конкуренцію з виробниками усіх країн, конкуренцію із закордонними компаніями на обмеженому ринку;

– **технологічні фактори** – це ерудовані та технологічні новації в деяких галузях та економічному порядку разом. Це хід піднесення науки та систем, що визначає великі трансформації в усіх галузях суспільного життя;

– **соціально-культурні фактори** – це правила, установи, значення, стан культури в світі, становище суспільного забезпечення, суспільна незмінність;

– **економічні фактори** – це фактори створення загальноекономічного стану в країні або в окремій області, де працює компанія, які показують себе шляхом купівельної можливості жителів, ступінь безробіття, відсоткові заробітки, напрями злиття або захвату компаній;

– **політичні фактори** – це дієвий нормативно-правовий фундамент, а також політичний стан, який має великий вплив на дієвий державний лад та піднесення суспільства разом узятого.

Друга сфера – це практичне оперативне оточення компанії,

що є середовищем прямої дії, що формулюють суб'єкти, які безпосередньо пов'язані чи мають вплив на роботу певної компанії та втілення її повсякденних господарських дій та керівних функцій. До частки середовища прямої дії входять:

– **споживачі**, ті, що споживають товари, роботи чи надання послуги компанії та визначають її успіх на ринку;

– **конкуренти**, які працюють в однаковій сфері чи напрямку бізнесу і пропонують власні продукти або послуги однаковим групам покупців [8];

– **постачальники**, що займаються постачанням продукту, матеріалів та інших видів товару, які потрібні для виробництва товару, якісна співпраця разом з постачальниками дає можливість досягнути великої економії, ріст ефективності та якості продукту та послуг і швидкий ріст виходу на ринок новітніх продуктів [8];

– **інфраструктура** – це кошторні інституції, автомобільні поєднання, зв'язок, масмедіа, що мають вплив на швидкість і характер розрахунків, доставки, здобуття потрібної інформації;

– **профспілкові компанії**, що створюють нагляд дотриманням усіх трудових, наглядають за реалізацією сумісних робочих контрактів;

– **інвестори** – це фізичні та юридичні особистості, що відтворюють прямі капіталовкладення у піднесення на новий рівень компанії. Саме через вкладників, якими можуть стати будь-які особи, запропонований компанії кошторис є головним джерелом оплати піднесення компанії. Зовнішні чинники не мають вплив на зміни внутрішнього середовища, в той момент, коли зовнішнє середовище має вплив на внутрішнє середовище. З цього випливає висновок, чинники зовнішнього середовища функціонування компанії, що потрібно розглядати разом з адаптивністю, характеризуються:

справедливістю створення та впливу, а саме, вони зароджуються незважаючи на вид сфери компанії та мають вплив на нього; взаємозв'язком складових шляхом впливу сили, з чим створюються нехалежно від сфери організації та впливають на нього; складністю та числом складових.

РОЗДІЛ 2

ПРОЕКТУВАННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ДИЗАЙНЕРА НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

2.1. Цільове планування діяльності бренд-менеджера в дизайні

В житті одним із найголовніших дієвих методів є спрямоване планування, яке є зорієнтованим на діяльності компанії, яка йде до поставленої мети та цілей. Будь-який спосіб планування направлений на здобуття певних, проте, взявши для прикладу традиційний, звичайний спосіб, в основі способу цільового планування є формулювання та постановка мети на відміну від традиційного підходу, та лише згодом займаються пошуком способів досягнення.

Значення цільового планування заключається у відшаруванні головних цілей соціального, економічного та науково-технічного піднесення, створенні зв'язаних проектів щодо здобуття кінцевого результату у зазначений час при добре функціонуваному постачанні ресурсами з урахуванням їх дієвого використання. Цільове планування створено за логічною пірамідою «мета – шляхи – методи – засоби». Головною ознакою цільового планування являється не лише передбачення майбутніх станів компанії, а й створення точної програми для досягнення потрібних кінцевих результатів. Отже цільове планування дає можливість не лише контролювати те, що відбувається, а й мати вплив на наслідки. За цільового планування менеджер в першу чергу планує не роботу компанії разом узятю, її окремих складових та структури компанії, а специфіку керування частинами програми і програмними способами.

Ключовим поняттям цільового планування є програма, яка містить комплекс заходів щодо реалізації стратегій. Система Схема стратегій та цілей, що здобуваються з їх підмогою, визначаються як сувмісний план.

Отже, забезпечується пошаровість цільового планування, це – згуртування проектування та реальних дій на економічні ознаки.

Осним положенням управління компанією являється програма компанії, де сформовано головні цілі компанії, і комплекс дій для їх здобуття. В зв'язку з тим, що положення зовнішнього середовища завжди мають зміни, хід подій потрібно час від часу змінювати до чіткого становища ринку. Незважаючи на це змінювані, короткоплинні програми піднесення являються конкретизацією та розгиренням цільової програми компанії.

Проведення подій задля зміни мети компанії і програми вчинків є ціллю дизайнера компанії або керівника дизайнерської компанії.

Як показує практика роботи дизайнерських компаній, взяття до уваги цільового планування дає можливість збільшити ясність прогнозів та дає можливість приблизити планові дані до фактичних, це сприяє великою мірою на успішний розвиток компанії.

Одним з найпопулярніший та найпоширеніших у практиці та застосуваннях черед способів визначення цілей являється концепція керування за метою *MBO – management objectives*. ІСуть даної цілі полягає в тому, що управління як сумісна цілісна система керування покладається на здобуття усієї цілістності цілей та завдання, які має перд собою компанія. Цілі, мета та завдання менеджменту не лише досліджуються, але й погоджуються з менеджерами усіх сфер, що направляють свої сили, ресурси, знання та енергію на їх здобуття. Незважаючи на це, створення та визначення системи цілей на праці з ними досліджується як головна ціль дизайнера. Головними правилами *MBO* являються:

- каскадний поділ командних цілей та задач;
- виділення певної задачі для кожного робітника;
- участь робітників в процесі вибору рішення;
- виділення часових етапів для задач;
- оцінка працездатності та забезпечення протилежного зв'язку.

Отже, управління за цілями – це спосіб планування, що дає можливість визначити мету та цілі для кожної сфери, завдання та робітника метою чого є нагляд за майбутніми результатами роботи компанії [34].

Визначення «керування за цілями» вперше був визначений Пітером Друкером. На думку вченого, кожен управлінець, робітник компанії, не зважаючи на рівень посади, малий чи дуже високий, повинен мати перед собою досить чіткі цілі та мету, що дає можливість забезпечити підтримку цілей управлінців, що є на більш вищому рівні. Даний процес дає можливість менеджеру мати чітке та ясне зображення про те, що чекає від нього компанія, про мету її напрямку діяльності та певні цілі топ-менеджменту.

Отже, звідси випливає висновок, керування за цілями заключається в погодженому ході подій визначення мети, вибору сфери дій та прийняття рішень. Досить важливою часткою керування за метою є вимір та зрівняння актуальної продуктивності роботи співробітників в компанії і з вибором вибраних стандартів. У разі, якщо робітники беруть участь в ході постановки мети та визначення напряму подій, потрібних для їх здобуття, вони стають більш змотивовані для втілення своїх завдань.

На початковому етапі визначеного періоду терміну підрозділам та робітниками компанії ставляться цілі, від здобуття яких, може залежати певна частка їх оплати роботи. Дані цілі обов'язково повинні співпадати з положенням *SMART*, а саме, бути:

- точними для компанії або її підрозділу;
- ритмічними;
- доступними;
- визначеними;
- послідовними;

– з точним періодом виконання. Дія цільового планування в компанії відбувається по етапах. Серед них виділяють найголовніші етапи.

- 1.Розробка сувмісної мети та цілей.
- 2.Виявлення чітких, деталізованих цілей на короткочасний термін – від 2 р..

3.Виявлення шляхів та методів їх здобуття.

4.Нагляд за здобуттям поставленої мети та цілей методом порівняння планових даних з фактичними. Згідно до положення МВО загальнокомпанійні цілі розділяються на дуже точні для певних структурних одиниць компанії, що перетворюються в цілі певних груп та підрозділів, а згодом поділяються на цілі роботи певних робітників. Недивлячись на це цілі роботи кожного робітника повинні сприяти здобуттю цілей його головного керівника. В результаті цього створюється каскад цілей компанії. У разі, якщо кожен робітник досягає запланованих цілей, тоді власних цілей здобуває і група робітників, і окремий підрозділ компанії, та компанія рахом узята.

Хід подій *МВО* складається із пов'язаних подій, кожна з яких потребує деяких кроків (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1. Процес управління дизайнера за цілями

Стадії процесу управління	Послідовність кожного етапу
1. Визначення цілей	<p>1.1. Планування довготривалих цілей, стратегії компанії;</p> <p>1.2. Планування чітких загальнокомпанійських цілей;</p> <p>1.3. Виявлення дивізіональних та сумісних цілей;</p>

	<p>1.4. Визначення цілей кодної особи;</p>
2. Планування подій	<p>2.1. Визначення дій (задач) задля здобуття цілей;</p> <p>2.2. Налагодження взаємозв'язків між даними подіями;</p> <p>2.3. Делегування обов'язків та виявлення відповідальності за реалізацію дій;</p> <p>2.4. Визначення терміну, який потрібен для виконання цих дій;</p> <p>2.5. Виявлення ресурсів, потрібних для реалізації цих дій;</p>
3. Самоконтроль	<p>3.1. Чітке, постійне, контролювання та оцінка подій здобуття цілей самими працівниками без будь-якого втручання.</p>
4. Періодична звітність	<p>4.1. Оцінка ефективності здобуття цілей управлінцем;</p> <p>4.2. Оцінка здобуття спільної мети, цілей.</p>

Джерело: інтернет-ресурс [25].

Згідно з думки Д.МакГрегора, є чотири взаємопов'язвані періоди процесу керування за цілями:

- 1) розробка точних, малих формулювань цілей;
- 2) розробка реальних задумів їх здобуття;
- 3) системний нагляд, вимірювання і оцінка роботи та кінцевих результатів;
- 4) коригувальні події, проведені для здобуття запланованих планів.

Головними успішними якостями концепції керування за цілями є збільшення ефекту праці в зв'язку з тим, що будь-який менеджер має точне бачення як про свою мету та цілі, так і про мету та цілі компанії разом. При такій ситуації збільшується мотивація до праці, результатом чого є власна участь усіх менеджерів у постановці та узгодженні мети та цілей. Тому будь-який менеджер відчуває свою зацікавленість у їх здобутті. Велике значення має змога отримання загального результату шляхом конкретних дій, які є обмеженими терміном, що в остаточному результаті забезпечують передбачений кінцевий результат.

Творчо-управлінський блок.

Творчо-управлінський блок займає ключову роль на підприємстві у сфері дизайну, адже саме робота фахівців у цьому підрозділі формує ідею, створює контент організації та відповідає за художнє наповнення суб'єкту бренд-менеджменту. Організація всіх творчих робіт від ідеї та кінцевого результату реалізується у цьому підрозділі [14].

Він включає себе діяльність таких спеціалістів :

- дизайнер;
- модельєр;
- підрядники швейного цеху;
- моделі;
- тощо.

Кожен з працівників виконує певну функцію для задоволення потреб споживачів та досягнення цілей, задач підприємства [11].

Створення художньо-творчої продукції в дизайнерській діяльності є фундаментальним товаром у індустрії.

Маркетинговий блок.

Маркетингова діяльність є невід'ємною частиною функціонування підприємства у дизайнерській сфері. Основна ціль та мета роботи маркетолога полягає у визначенні конкурентоспроможності підприємства на ринку, визначає потреби і запити споживачів, визначає цілі відповідно до ресурсів і можливостей підприємства, встановлює ціни, які є прийнятими для споживача та забезпечують достатній прибуток організації, що надає продукт та/або послугу.

Проведення успішних PR-кампаній та рекламних комплексів заходу є одним з шляхів продюсування, а саме створення унікальних та креативних рекламних комплексів заходу.

Філіп Котлер у своїй праці «Основи маркетингу» вказав : «Концепція маркетингу стверджує, що запорукою досягання цілей організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш результативними способами, ніж у конкурентів» [15].

Тарас Васильович Григорчук у посібнику «Маркетинг» констатує : «Концепція маркетингу передбачає визначення потреб, цільових ринків і задоволення попиту за рахунок більш ефективного виробництва, ніж у конкурентів. Водночас підприємство орієнтується на задоволення потреб визначеної групи споживачів. За своєю суттю концепція маркетингу — це орієнтація на запити та потреби споживачів, що підкріплюється комплексними зусиллями маркетингу, націленими на створення споживчого задоволення як основи для досягнення цілей організації.

У цьому разі слід забезпечити такі чинники:

- 1) Реальні та потенційні потреби покупців.
- 2) Потенційні можливості ринку.
- 3) Ресурси виробництва.

- 4) Програма маркетингу.
- 5) Просування товарів і послуг на ринку.
- 6) Характеристика покупця.

Завдяки використанню вказаної концепції відбулося збільшення споживання широкими верствами населення та покращення якості їхнього життя практично в цілому світі. Товари чи послуги, які щойно з'являються на ринку вже спроможні чітко задовольнити чийсь визначені потреби, що можуть існувати як реально, так і ще неусвідомлено. Наприклад, пульт дистанційного керування телевізором забезпечив додатковий рівень комфорту перегляду телепередач. А зі збільшенням кількості телеканалів, зміст яких спрямований на задоволення інтересів певних цільових груп, виникла потреба у придбанні двох і більше телевізорів на сім'ю. А це, у свою чергу, сприяло збільшенню виробництва телеприймачів, зниженню їхньої ціни і, внаслідок цього, задоволенню найрізноманітніших потреб різних категорій населення.» [6].

Тож, маркетинговий відділ є одним з головних у формуванні успішної діяльності підприємства. У цьому відділі зосереджена робота таких спеціалістів:

- маркетолог;
- PR-спеціаліст;
- журналіст;
- рекламщик;
- прес-аташе;
- промоутер;
- SMM спеціаліст;
- тощо.

Маркетинговий відділ має декілька головних підрозділів та інструментів

діяльності для просування та комунікації бренду: реклама, PR, просування у соціальних мережах тощо [32].

Відповідно до законодавства України реклама - це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб, призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо особи чи товару [26].

Основними завданнями реклами є:

- 1) Виготовлення, поновлення та підтримання успішного, рентабельного рівня популярності ідей, товарів, послуги тощо;
- 2) Вдосконалення іміджу підприємства та його продукції/послуги;
- 3) Забезпечення уваги та зацікавленості споживачів, підтримання довіри до бренду.

Американський фахівець з піару Рекс Херлоу надав визначення : «Public

Relations— це одна з функцій управління, що сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, прихильності і співпраці між організацією і громадськістю. Вона включає в себе вирішення різних проблем: забезпечує керівництво організації інформацією про громадську думку і надає йому допомогу у виробленні відповідних заходів; забезпечує діяльність керівництва в інтересах громадськості; підтримує його в стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій; використовує дослідження і відкрите спілкування в якості основних засобів діяльності.» [32].

Спеціалісти підприємства, який виступає суб'єктом шоу-бізнесу у підрозділі PR здійснюють ефективну діяльність спрямовану на створення керованого іміджу артиста, організації, медіа-продукту тощо. Для розвитку роботи та попиту на певний продукт та/або послугу підприємства

розробляються та функціонують PR-акції. PR-акції – це захід, мета якого є:

1. Встановлення безпосереднього контакту з аудиторією (від місцевої громадськості до міжнародної спільноти);

2. Привернення уваги до поставленої проблеми або ініціативи пояснення позиції або скасування того чи іншого повідомлення.
3. Робота з групами впливу;
4. Формування та дослідження громадської думки;
5. Створення і корекція іміджу.

Запорукою успіху PR-акцій є встановлення особистого контакту між організацією та споживачами.

Наразі, один з найефективніших та найсучасніших інструментів маркетингового відділу є просування у соціальних мережах. Обов'язкова умова сучасного ринку – це наявність інформації, власного веб-сайту, сторінки у соціальних мережах компанії, адже зараз, в більшості випадків, саме за допомогою всесвітньої мережі інтернет знаходиться потенційна аудиторія і споживачі підприємства.

Social media marketing (SMM) – комплекс заходів щодо просування у соціальних мережах, сайтах, форумах товарів та/або послуг організації. Створення контент-стратегії і план залучення клієнтів визначається за допомогою інтересів цільової аудиторії підприємства. Реалізуючи стратегії маркетингу SMM-спеціалісти використовують майданчики сучасного інтернет-простору: веб-сайти, форуми, корпоративні сторінки у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Youtube, Telegram, Twitter тощо.

Розвиток соціальних платформ створює нові різновиди інструментів маркетингових заходів, серед них – таргетингова реклама. Таргетингова реклама – це канал просування товару та/або послуги у соціальних мережах, спрямована чітко на цільову аудиторію підприємства, за допомогою цього спеціалісти з таргетингу виокремлюють з неосязної аудиторії сегмент, який справді зацікавлений певним брендом та є потенційним покупцем. Таргетингова реклама Facebook надає спеціалістам необмежені можливості для вивчення цільової аудиторії підприємства та

по налаштуванню за певними критеріями [21].

Цільова аудиторія бренду визначається за допомогою декількох критеріїв:

1. географічне положення;
2. час;
3. соціально-демографічні характеристики; 4. поведінка користувачів.

На рекламному ринку України найбільш ефективним є використання таргетингової реклами у соціальних мережах Facebook та Instagram. З кожним роком просування за допомогою соціальних мереж стає ефективнішим, більш популярним і привабливим для компаній. Наразі, Facebook- найпопулярніша соціальна мережа у світі, яка має 1, 32 мільярд активних користувачів. Українська аудиторія цієї соціальної мережі зростає та відрізняється своєю кількістю платоспроможною частиною користувачів.

Особливості розміщення таргетингової реклами у Facebook полягає у виведенні реклами з правого боку сторінки, у вигляді невеликої картинки, тексту та заголовку. Рекламні оголошення можуть відображатись у вигляді стовпчика від одного до чотирьох об'яв, також можуть бути висвітлені у новинній стрічці. Оплата реклами у Facebook залежить від точності налаштування оголошення та від типу показу оголошення у стрічці даної соціальної мережі. Налаштування у Facebook створюється за такими критеріями: місце проживання потенційного споживача, демографічні фактори (стать, вік), сімейний стан, інтереси, захоплення, освіта, місце роботи тощо.

Instagram- це соціальна мережа, що базується на обміні фотографій та відео. Є потужним та ефективним інструментом у сучасному маркетингу для реклами товарів та/або послуг на багатомільйонну аудиторію соціальної мережі. Рекламні оголошення відображаються у новинній стрічці та стрічці історій(фото та 15-секундних відео, які зникають через 24 години після публікації). Також, у Instagram є можливість прямого переходу з соціальної мережі до сторінки або сайту організації, що надає рекламу. Налаштування у Instagram створюється за такими критеріями: місце проживання потенційного

споживача, вік, захоплення, хобі тощо. Цілі та завдання продюсерської діяльності.

Як правило, дизайнерські проекти визначають та реалізують не лише одну ціль, а кілька важливих завдань для рентабельного функціонування та розвитку організації [18]. Оцінка мети за різними критеріями представлена в (Табл. 2.3.).

Табл. 2.2. Класифікація цілей

Класифікаційна ознака	Групи людей
В залежності від фази життєвого циклу дизайнерського проекту	Створення ідеї, розвитку та функціонування
За масштабами охоплення	Локальні, обласні та міжнародні проекти
За своєчасністю виконання	Актуальні, обласні та міжнародні проекти
За функціями	Творчо-виробничі, маркетингові, кадрові, інноваційні, тощо.

Джерело: власна розробка

Визначення цілей дизайнерської діяльності вимагає певного набору дій. Спочатку визначається глобальна мета, основна мета проекту, а потім розподіл цілей на підрозділи, тобто підцілі, які зазначаються необхідністю та кількістю ресурсів, яких потребує організація для реалізації проекту та задоволення своїх інтересів [9].

Цілі функціонування продюсера на підприємстві, яке належить до соціокультурної сфери є:

- 1) задоволення потреб споживачів;
- 2) створення та підтримка конкурентоспроможності на ринку;
- 3) розробка позитивного іміджу;
- 4) успішна реалізація продажу товарів та послуг;
- 5) забезпечення рентабельної діяльності та запланованого прибутку;
- 6) завоювання запроєктованої частки ринку.

2.2. Планування роботи бренд-менеджера

За винятком планування діяльності компанії, досить вагомим є планування діяльності праці менеджера як її робітника, що несе відповідальність за формування та здійснення спільної стратегії підприємства компанії.

При розробці ходу роботи бренд-менеджера першим та головним етапом являється постановка та визначення цілей, це означає розуміння майбутнього, наповнення його сил і активності на тому, що потрібно здобути.

Хід постановки цілей праці бренд-менеджера вміщає в собі три етапи:

- перший етап – визначення мети та цілей (чого хочу?);
- другий етап – ситуаційний розбір (що можу?);
- третій етап – складення мети (до чого прагну?).

Найголовнішими принципами вибору та постановки цілей являється їх точність і реалістичність, для чого бренд-менеджеру обов'язково потрібно ставити перед собою:

- 1) точний кінцевий результат;
- 2) точний термін виконання завдань;
- 3) цілі та окремі задачі.

Попередньою умовою для розробки та реалізації задуманого роботи бренд-менеджера є ситуаційний розбір, що дає можливість визначити його

сильні та слабкі сторони і виявити, які якості та професійні характеристики він повинен розвивати або удосконалювати. Головними фазами ситуаційного розбору є складання власного співвідношення успіхів та провалів, виявлення власних сильних і слабких якостей, точність цілей з засобами їх здобуття.

Щоб створити рівноправність власних успіхів бренд-менеджеру потрібно виділити, які здібності та навички стали передумовою досягнення особистісних професійних і власних успіхів, для прикладу:

- особливі знання, а саме знання бренд-менеджменту, економічні знання, технології виробництва та орієнтації в часі;
- власні характеристики, а самі фізичні задатки, вміння поводити себе у надзвичайних моментах, логічна думка, комунікабельність, вміння прислухатися, бути інтуїтивним та гнучким;
- вольові характеристики, а саме, вміння переконувати, розподіляти завдання, вміння стимулювати та змотувати на роботу певних людей та сам колектив.

В даному аспекті досить важливим є виявлення головних завдань щодо поетапності їх вирішення. Для багатьох бренд-менеджерів головна проблематика заключається саме в тому, що вони хочуть відразу олбити дуже масштабний обсяг праці або розподіляють власні сили на інакші справи. Для того, щоб уникнути проблеми, які є згадані вище, бренд-менеджери зобов'язані перевіряти значення майбутніх задач, на основі цього робити їх щоденний аудит та дотримуватися його правил та виконання.

Визначення значущості виконання завдань полягає у визначенні їх пріоритетності, тобто прийнятті рішення про те, яким із завдань варто віддати першорядне, другорядне значення. Найвідомішим підходом для цього є принцип Парето, який описується співвідношенням 80:20. Стосовно визначення пріоритетності виконання завдань принцип Парето обумовлює, що 80 % кінцевих результатів досягається тільки за 20 % витраченого часу, тоді як інші 20 % менш важливих завдань поглинають 80 % робочого часу.

Отже, завдання менеджера полягає в тому, щоб знайти ті 20 % справ, що забезпечать 80 % успіху.

Для цього існують методи встановлення пріоритетів. Насамперед усі функціональні завдання менеджера аналізують відповідно до їх частки в підсумковому результаті, а потім розподіляють по категоріях А, Б, В, що означають три групи завдань відповідно до їх значущості з погляду досягнення професійних і особистих цілей. Найважливіші завдання категорії А складають приблизно 15 % кількості всіх професійних справ, якими зайнятий менеджер, а їх значущість щодо внеску в досягнення мети складає 65 %. На важливі завдання категорії Б припадає в середньому 20 % загальної кількості, а також 20 % значущості задач і справ керівника. Менш важливі і несуттєві задачі категорії В складають 65 % від загальної кількості завдань і мають приблизно 15 % ваги у загальній значущості усіх справ, що повинен виконати менеджер. Отже, спершу менеджер повинен виконувати завдання категорії А, щоб забезпечити більшу частину загального ефекту.

2.3. Створення дизайнерського продукту, вітчизняні практики

Збільшення розмірів та ріст інтенсивності виробничої сфери стали наслідком створення в природному оточенні, біосфері, середовища неприродного походження - техносфери. Зародження та розвиток техносфери стали передумовою виникнення точної проблематики забезпечення різними ресурсами, а саме: сировинними, повітряними, водними, енергетичними, які є пов'язаними з потрібним вжитком та безпекою усіх природних шарів. Якщо розглянути масштабніше, то мова йде про результати взаємозв'язку між природними подіями та людською працею. Одним із дієвих способів забезпечення даної гармонії є архітектурно-художній підрозділ усього неприродного середовища, а також виробництва [17].

Перетворювально-виробнича праця походить від ієрархічного підрозділу, який включає в себе частини, потрібні та достатні для його життя. Точна система виробництва розподіляється на дієві сфери-галузі. Функціонально точні сфери складаються з виробничих об'єднань - НПО, організацій тощо, частину яких займають колективи та матеріально-технічна сфера.

Структурними частинами роботи будь-якої організації є саме людина, ресурси, знаряддя, сам хід роботи, середовище. Усі, наведені вище елементи та виробництво надаються управлінню, облаштуванню, обслуговуванню та постійному покращенні.

Задля активізації та покращення управління якістю усіх підвидів промислових товарів було запропоновано точну роботу художнього конструювання в хід праці збільшення ефективності продуктів широкого споживання.

Практика художнього конструювання є націленою на ріст ефективності продукту та якості промислового товару, визначається складом принципів активів. До даних активів належать систематичний підхід, структурована компанія, концепція проекту, інформативність, мовна відмінність *дизайну*.

Сам підрозділ застосування творчої роботи дизайнера - предметно-технічний округ та частини, які складають його - зовні має хаотичний вигляд. Досить часто ведуть мову про "хаос продукту" і т.д.. В реальності ж, входячи в точну створену масштабну систему природи, штучно створений предметний світ не має можливості бути безсистемним - у будь-якому випадку воно б не мало можливості інсування. Інша справа, це те, що воно є досить складним, діалектично незакінчене - це передумова ходу розвитку.

Проте існує й є дієвий предметно-технічний світ саме за актами складно-динамічних підсистем. З іншої сторони, систематична зосередженість штучного товарного світу узгоджується й тим, що воно є носієм матеріальної сфери культури людей. Якщо розглядати надприродню культуру у співвідношенні локальних модернізацій її системні

характеристики стають досить передбачуваними. Отже, і саме дизайн, як окремий вид проектної діяльності, складова частка діяльності та культури є систематичним. Поза систематичною компанією будь-яка діяльність була б неточною або взагалі неможливою.

Сфера та розміри застосування дизайну можуть відрізнятися від початкової естетично точної форми деякого продукту до участі в цілісному формуванні об'єднаної естетичної предметно-технічної сфери усіх підрозділів життєдіяльності людини. Проте в усіх випадках художньо-конструктивну працю потрібно об'єктивно розглядати з позицій систематичного способу.

Під систематичністю в найбільш загальному вигляді мається на увазі зв'язок потрібних та достатніх складових, які знаходяться у міцному комплексі та взаємозв'язку і створюють у певних межах одне ціле. Система як ціле має деяку структуру та задовольняє аспект вимог. Так, число структурних частин системи є обов'язково потрібними та достатніми для її існування. Спроможності системи як цілого не відносяться до звичайної суми якостей частин, що її створюють; кожна частина, яка є під'єднаною до системи, віднаходить новітні властивості. Властивості цілого беруть початок з якостей елемента та навпаки, якості елементів беруть початок у якостей цілого (19, ст. 106).

Систематичний підхід до дизайну та пояснення технічної системи під об'єктом дизайнерської роботи потребує розгляду органічно-зв'язаного із систематичністю принципу структури.

Розмір відомих роз'яснень задач дизайну простягається від створення комфортних та гарних промислових товарів і до створення масштабного поєднуваного предметного середовища. В усіх випадках наслідком є деяка побудова проектних об'єктів. А саме, як буде зображено нижче, створюються не скільки самі об'єкти, а стільки деякі їхні характеристики. Дана трансформація йде в зрівнянні з об'єктами-прототипами, а новітня побудова - над зрівнянням з ними. Отже, тому об'єктом дизайнерської сфери є

структурний підрозділ та структуроутворення, а її кінцевим досягненням - структурність, цілісна комфортна структура.

Розуміння структури в даному контексті віднесено саме до форми. Проте, дизайн, створюючи образ об'єкта, деяким чином створює і його послідовність. Структурування послідовності проєктованого об'єкта у дизайні потрібно виділяти як сенсоутворювання. Дані два поняття являються у дизайнерській сфері методично головними.

Головним вихідним випадком порядку є мінімалізованість числа складників структури процесу при їхній потрібності й достатності. Саме це оптимізує й поняття мети, та створення самого процесу дизайну. Положення систематичного підходу дають можливість виділити слідуєчий оптимум структурованих частин, розділених на декілька рядів:

Учасники та виробники дизайнерського процесу - дизайнер, творець роботи;

Сам художньо-конструктивний задум;

Споживач дизайнерського продукту;

Процесуальні частини.

До головних підвидів дизайнерських розробок відносяться модернізація: нова розробка експериментального та перспективного характеру; проєктне передбачення. Окрема модернізація - це певне покращення деяких техніко-естетичних даних товару, що залишає збереженими головні якості власного прототипу. Новітня розробка показує собою значне або принципово новітнє техніко-естетичне значення, спрямоване на сучасне відтворення. Перспективне відтворення поєднує таке ж рішення, направлене на запуск в подальшому майбутньому. Експериментальний продукт опирається на дуже хаотичний дизайнерський пошук у великих варіаціях, що рідко є призначеними для запуску. Проєктне передбачення направлене на принципове виявлення ймовірного магістрального напрямку *дизайну*, не спеціально для запровадження.

Сам процес ділиться на п'ять ланок. Він бере початок з пошуку потрібної схеми, загального найбільш потрібного рішення. Згодом

відтворюється форескіз - початкові первісні написи. На його положеннях відтворюється ескізний проект з потрібним вирішенням деталей. Також ескіз дає можливість відтворити художній проект з відтворенням компоновання вузлових написів. Даний процес закінчує відтворення робочого проекту, а саме робочих написів, при точній взаємодії з таким же етапом конструювання.

На даний момент дизайн та стиль розвивається у будь-якій державі, та дизайнери показують всьому світові свої досягнення.

Одягу, як головній частині дизайну належать наступні функції:

- 1) утилітарна функція, взаємозв'язана з призначенням продукту в певній сфері праці людей;
- 2) адаптивна функція, яка дає можливість сприятливо впливати на дії середовища: комфортабельність, спроможність одиниці або самого середовища зменшувати хід пристосування людей в навколишньому середовищі;
- 3) ефективна функція, взаємопов'язана із соціальною роботою продукту, дає можливість здобути цілі як певній людині, так колективу разом;
- 4) інтеграційна функція, взаємопов'язана з тим, що в товарі поєднані та показують себе характеристики культури разом узяті: пріоритети, традиції, показані в ресурсах.

В будь-який час одяг є носієм моди. А показує він його саме за допомогою фактури, якостей та кольору матеріалу. Сам стиль знаходиться в міцному поєднанні з модою, проте, відрізняється від неї періодом існування.

Стилем називають виражені в контексті та формі товари побуту.

Стилем одягу прийнято вважати деяке сконцентрування продукту яке є запроваджене часом, сферою, соціальним статусом, субкультурою, власними якостями людини, епохою суспільства, епохою суспільства, релігійністю, країною походження, функціональністю, та іншими особливостями.

На сьогоднішній день одяг розподіляють на декілька головних стилів - це спорт, класика, етніка та романтизм та досить велика кількість їх підвидів.

Мода це періодичне визначення деякого стилю в будь-якій сфері існування.

Модою в одязі прийнято вважати зміну форм та зразків товару, яка проходить протягом досить малого терміну. Проте стиль класики являється практично незмінним у моді.

Головні вимоги, які потребують від одягу:

- естетичні вимоги — заключаються в красі та потребності в моді. Обов'язково потрібно, щоб сам колір, вид та стиль товару об'єднувалися в гармонійну одиницю. Естетичні вимоги поєднують художнє відображення, підбір потрібного матеріалу за відтінками та малюнками, його оздоблення;
- гігієнічні вимоги — заключаються у наданні хорошої життєдіяльності організму людини. Одяг не повинен мнутися, важко одягатися, повинен надавати людині вільність та комфорт рухів. До гігієнічних вимог відносяться повітропроникність, теплозахисні якості, гігроскопічність;
- експлуатаційні вимоги — заключаються в комфортних умовах для експлуатації та якості одиниці в часзастосування. В ході експлуатації одяг попадає під різноманітні навантаження та зміни. Для прикладу, під час рухів, деякі ділянки зменшуються, а інші навпаки - розтягуються. З певним часом матеріал стає зношеним та одяг втрачає свій початковий вид. Час експлуатації одягу передусім напряму є залежним від умов його застосування, характеристик тканини, її якості і виду догляду .

Технологія створення швейної одиниці, термінологія ручних та машинних робіт та волого-теплого опрацювання. Процес створення одягу складається з декількох головних частин (Табл. 2.3).

Таблиця 2.3. Процес створення одягу



Джерело: інтернет-ресурс [26].

Специфіка розкрою швейної одиниці, яка проектується. Перед самим розкром виробу потрібно підготувати сировину. Досить багато тканин мають властивість зменшення. Для того, щоб одяг у ході носіння зберіг свою початкову форму та розмір, тканину потрібно обробити. Бавовняні тканини завжди обробляють вологими матеріалами.

Функціонування системності моди на період XX–XXI ст. Знаходиться у стані пошуку новітніх руйнівних сил як у діяльності проектування та поділу товарів стилю, так і в діяльності відтворення модних трендів і образів, щоб мали б змогу взяти на себе увагу багатьох споживачів. Поміж головних напрямків дизайну, якими користуються суб'єкти діяльності моди, все частіше використовується метод поєднання таких напрямків моди з ціллю створення нових практик, дизайнерських образів і стилістичних рішень. Актуальна структура моди є досить розгалуженою, проте значна її частка

пропозицій створена на підставі еклектичних принципів, що показують себе у взаємодію декількох стилістичних сфер в одній підформі. Якщо звернути увагу на передумови історії розповсюдження еклектики у культурному просторі та в основному негативне відношення до неї в багатьох людей, є досить пізнавальним аналіз реверсивного піднесення цього напрямку.

Сутність даного питання заключається у тому, що еклектику розуміли як показ несмаку, що в ХІХ ст. називали кітчем. Їх характерні якості можливо визначити в великій кількості виробів, які на даний момент пропонує ринок, використовуючи у будь-яких виробках.

Історична література виділяє, що еклектики є притаманними теперешньому світові моди в загальному, дає можливість використовувати різні ресурси, при цьому маючи права на уявлення стандартів.

Теперішня мода також не залишає поза увагою формальний стиль, якому притаманні спеціальні дії, для прикладу, світські фестивалі або розкішні концерти, але залишає масштабне місце для творчої діяльності, дизайнерських спроб та яскравих рішень, що здійснюються внаслідок специфічного крою, цікавого декору, ефективних та досить дорогих матеріалів. Отже, еклектика набуває розуміння екстравагантних інструментів творчості, які сучасним дизайнерам дають змогу створювати якісні рішення, щоб якнайбільше розбавити та урізноманітнити звичну нам стилістику модних виробів.

Актуальність даного питання є у дослідженні еклектики як творчої мішені для запровадження нових та актуальних моделей одягу. Несмак прямо з еклектики зміг звернути на себе професійне бачення представників усіх творчих професій, що, змогли побачити у них якісні інструменти дизайну та використовують їх у власній сфері. Саме тому можливо сміливо стверджувати, що тематика еклектичності завдяки власній можливості проникнути у будь-які брендові або художні вектори в культурній діяльності людства залишається споживчою ще на певний термін, не дивлячись на різноманітність смаків та бажань людей.

Але принципи даної асиміляції доведено не зовсім точно, через це вони потребують великої уваги. На даний момент досить важко відстежити за усіма модними дизайнерами, трендом, які несуть дизайнери чи стильовим течіями, адже чистота точних дизайнерських брендів показує себе досить рідко, що неможливо сказати про взаємовідносини різноманітних стильових напрямків. Дану суміш роз'яснено новітнім брендовим процесом в одязі, а точніше еkleктизмом. У такому тексті еkleктизм можливо роз'яснити як верхівку проектних праць, що об'єднує декілька стиль одночасно. Тому, у великих кругах клієнтів великої моди все частіше виділяють тенденції запровадження самостійного стилізованого бренду на основі запровадження легкодоступних, промислово зроблених та модних частин одягу. Головним принципом в даному випадку є поєднання не лише різних частин одягу, але й частин костюма, що пропонують різноманітні брендові і функціональні якості. При такому, чим більше вони є непоєднуваними з стильового погляду, композиційного або колористичного, тим ефектніше показують властність власного носія, показують його смаки та переваги.

Прикладом вітчизнаних практик є італійський бренд Dolce & Gabbana.

Dolce & Gabbana (Дольче та Габбана) – італійський модний будинок, заснований дизайнерами Доменіко Дольче (Domenico Dolce) та Стефано Габбаною (Stefano Gabbana). Вироби випускаються під маркою Dolce&Gabbana (на відміну від найменування компанії назва лінії пишеться без пропуску). До 2011 року модний будинок представляв також молодіжну лінію D&G, яка об'єднана з преміальною Dolce&Gabbana.

Дизайнерський дует створив і ввів у моду кілька інноваційних предметів гардеробу та способів носіння звичних речей: сукні-бюстье, «художньо» роздерті та багато декоровані джинси, а також чоловічі костюми, одягнені на оголене жіноче тіло, та білизна як верхній одяг (білизняний стиль).

Доменіко Дольче народився 13 серпня 1958 року в передмісті сицилійського міста Палермо у небагатій родині керуючого невеликого

швейного підприємства. Відповідно до традицій Сицилії хлопчик вже до шести років почав допомагати батькам у їхньому бізнесі. За спритність у роботі маленького Доменіка називали «Моцартом швейної справи». Як розвага хлопчик часто шив мініатюрні вбрання. До повноліття Доменіко мав успадкувати сімейний бізнес, але несподівано для сім'ї він вступив до університету. Через рік юнак кинув навчання у ВНЗ та пішов у художню школу. Отримавши диплом, Доменіко вирушив до Мілана.

Стефано Габбана народився 14 листопада 1962 року у Мілані. Він був позашлюбним сином знаменитого у столиці стиліста. Стефано виріс у родині з гарним статком. Купуючи модний одяг у дорогих італійських бутіках, у юності він не уявляв, що сам створюватиме вбрання. Стефано любив малювати. Він закінчив відділення графіки та дизайну художнього коледжу, здобувши спеціальність «креативний директор».

Доменіко Дольче і Стефано Габбана познайомилися в ательє в Мілані, куди влаштувалися на посаду асистента. Вони знайшли багато спільного один в одному: наприклад, любов до епохи бароко та італійських класичних фільмів 1950-1960-х років. Молоді люди вирішили спробувати увійти у світ моди. Розлучення дизайнерів у 2004 році не позначилося на їхній спільній творчості.

1982 року молоді дизайнери відкрили маленьку студію в центрі Мілана. Спочатку вони зазнавали значних фінансових труднощів. Перший показ їхніх виробів відбувся в одному з кафе Мілана. У жовтні 1985 року на Міланському показі колекцій дизайнерів-початківців Milano Collezioni вперше була представлена марка Dolce&Gabbana. У березні 1986 року відбувся перший показ власної колекції дизайнерів Доменіко Дольче та Стефано Габбани «Real Woman», яка стала протестом нудної суворої моди 80-х. У березні 1987 року дизайнери випустили першу колекцію трикотажного одягу. У серпні в Мілані на Via Santa-Чечілія відкрився шоу-рум Dolce&Gabbana.

З жовтня 1988 року одяг марки Dolce&Gabbana почала виготовляти компанія Dolce Saverio, що належить сім'ї Доменіко Дольче. У квітні 1989

року жіночий одяг Доменіко Дольче та Стефано Габбана був представлений на показі в Токіо. У липні вийшла перша колекція спідньої білизни та купальників Dolce&Gabbana. У листопаді 1990 року було представлено першу колекцію чоловічого одягу Dolce&Gabbana. У жовтні дизайнери підписали угоду з Genny group про консультації щодо розробки стилю лінії *Complice*. У листопаді шоу-рум Dolce&Gabbana з'явився на Бродвеї у Нью-Йорку. У вересні 1991 року за ліцензією було випущено першу колекцію хусток Dolce&Gabbana.

У січні 1992 року за ліцензією вийшла колекція краваток Dolce&Gabbana, а у липні – лінія пляжних виробів для чоловіків. У жовтні, як доповнення одягу *pret-a-porte*, було випущено лінію «*Sposa*», яка проіснувала до 1998 року. У тому ж місяці дизайнери представили перший жіночий аромат Dolce&Gabbana Parfum, вироблений компанією Euroitalia. У січні 1993 року за ліцензією вийшла перша колекція спідньої білизни для чоловіків.

У травні в Мілані відкрився шоу-рум для комерційних служб, де зараз розміщений відділ зв'язків з пресою. У вересні того ж року Доменіко Дольче та Стефано Габбана у найкоротші терміни створили 1500 костюмів для світового турне Мадонни *The Girlie Show* — для співачки, а також музикантів та танцівників її гурту. 1993 року аромат «*Dolce&Gabbana Parfum*» завоював премію Міжнародної академії парфумерії. У січні Доменіко Дольче та Стефано Габбана випустили молодіжну лінію D&G, виробником якої стала італійська компанія *Ittierre*. У тому ж місяці було представлено першу чоловічу, а в березні — жіночу колекцію нової лінії. У лютому butik Dolce&Gabbana відкрився в Мілані на вулиці *Via-делла-Спіга*. У червні того ж року вийшла колекція «*Casa*», яка проіснувала до 1999 року (нині поодинокі екземпляри виробляються для офісів Dolce & Gabbana). 1994 року дизайнери ввели в чоловічу моду стиль «мафіозі» 30-х років — костюми у смужку з білими сорочками. У січні 1995 року в Мілані відкрився магазин чоловічого та жіночого одягу, а також аксесуарів лінії D&G. У вересні на Міланській *Via Сен-Даміано* з'явився новий офіс та представництво Dolce &

Gabbana. У грудні дизайнери підписали угоду про виробництво оптичних та сонцезахисних окулярів із компанією Marcolin.

У 1995 році Доменіко Дольче і Стефано Габбана представили стиль lady-like – елегантні вовняні костюми з рукавом три чверті, гостроносі туфлі та мініатюрні сумочки а-ля Грейс Келлі – на противагу популярному на той час грубуватому гранжу. Весняно-літня колекція 1996 року ознаменувалася сукнями-кафтанами – моделлю до підлоги з розрізами з боків, без рукавів, з капюшоном та чорним шарфом на шії. Сукні-кафтани замовили представники 650 магазинів з усього світу. У 1996 році Доменіко Дольче та Стефано Габбана створили легендарну колекцію «Animal Prints», тваринний принт якої згодом став символом бренду. У березні 1996 року на честь ювілею марки вийшла книга "10 років Dolce&Gabbana", в якій були представлені найбільш значні статті та фотографії, присвячені бренду.

У квітні дизайнери підписали угоду з групою компаній Misaki Shoji, яка забезпечила відкриття магазинів Dolce&Gabbana та D&G у Японії. У червні бренд випустив перший сингл "D&G Music". У листопаді вперше пройшов показ жіночої колекції D&G весна-літо 1997 року. У квітні 1997 року в Мілані відкрилася нова фабрика з виробництва одягу Dolce Saverio S.p.A, яка зараз називається Dolce & Gabbana Industria S.p.A. Завод розташований на території 120 000 м². У червні вийшов другий сингл бренду "D&G More More More".

У вересні бутіки Dolce&Gabbana відкрилися в Нью-Йорку - на Медісон Авеню та Вест Бродвей Сохо. У листопаді вийшов парфум «By Dolce&Gabbana» у чоловічій та жіночій версіях. У грудні було опубліковано книгу «Dolce&Gabbana Wildness», яка представила фотографії з рекламних кампаній з образами тварин. У березні 1998 року на Медісон Авеню у Нью-Йорку відкрився новий шоу-рум Dolce&Gabbana.

У травні дизайнери презентували колекцію очок «D&G Occhiali». У листопаді в рамках колекційної серії Memoire de la Mode, що випускається французьким видавництвом Assouline, вийшла книга про бренд Dolce&Gabbana.

У лютому 1999 року були представлені нові аромати D&G Masculine для чоловіків та D&G Feminine для жінок. Тоді ж у Мілані відкрився бутик чоловічого одягу «Dolce&Gabbana Uomo». У травні Dolce & Gabbana викуповує 51% акцій Dolce Saverio S.p.A., що випускає одяг за ліцензіями, і 100% акцій компанії DGS, що займається роздрібним продажем. У червні бренд придбав 5% акцій Marcolin S.p.A., яка володіє ліцензією на виробництво очок Dolce&Gabbana.

У вересні Доменіко Дольче та Стефано Габбана розробили дизайн костюмів для світового турне Вітні Х'юстон (Whitney Houston). У лютому 2000 року вийшла перша колекція годинників «D&G TIME», виробником якої стала компанія Binda International. У тому ж місяці було запущено офіційний сайт бренду www.dolcegabbana.it.

З березня 2000 року компанія Dolce & Gabbana почала самостійно займатися виробництвом та дистрибуцією трикотажних виробів, краваток, хусток, спідньої білизни та купальників. Починаючи з осінньо-зимового сезону 2000-2001, дизайнери почали випускати жіночу та чоловічу білизну «D&G UNDERWEAR». У червні у Флоренції відкрилася фабрика з виробництва взуття та шкіряних виробів Dolce&Gabbana Industria S.p.A. Divisione Pelletteria e Calzature. У листопаді Доменіко Дольче та Стефано Габбана розробили дизайн костюмів та декорацій для повернення на сцену співачки Мадонни. У січні 2001 року вийшла перша колекція одягу та взуття для дітей D&G Junior. У квітні дизайнери розпочали випуск лімітованої серії ексклюзивних виробів Special Pieces, призначених тільки для монобрендових бутиків Dolce&Gabbana. У травні вийшов новий жіночий аромат бренду Dolce&Gabbana Light Blue. Того ж місяця компанія стала спонсором благодійного показу на користь асоціації Children's Action Network у лосанджелеському домі Стівена Спілберга (Steven Spielberg). У березні 2002 року у співпраці з архітектором Девідом Чіпперфілдом (David Chipperfield) відповідно до нової концепції бренду було проведено переоформлення бутика Dolce&Gabbana на Медісон Авеню. У квітні Доменіко Дольче та

Стефано Габбана розробили дизайн костюмів для світового турне Кайлі Міноуг (Kylie Minogue).

У травні у Токіо відкрився новий шоу-рум бренду, а також було презентовано створений у 2001 році японський підрозділ компанії Dolce&Gabbana Japan К.К. Того ж місяця у Мілані у семиповерховій будівлі площею 10000 м² відкрився шоу-рум для комерційних служб, ліцензійний відділ та відділ зв'язків із пресою. У січні в перебудованому старовинному палаці в Мілані відкрився бутик Dolce&Gabbana з повністю чоловічим асортиментом, а також із «Мартіні-баром», традиційною сицилійською перукарнею, чоловічим та жіночим салонами краси. У березні в Мілані було відкрито бутик «Dolce&Gabbana Vintage» із жіночими аксесуарами бренду. У вересні був представлений новий аромат для жінок Sicily Dolce&Gabbana, обличчям рекламної кампанії якого стала Моніка Белуччі (Monika Bellucci).

У жовтні вийшла книга-альбом «HOLLYWOOD», яка була представлена як подяка зіркам Голлівуду, які вибрали бренд Dolce&Gabbana. Авторська винагорода за книгу була спрямована на благодійні цілі. У січні 2004 року Доменіко Дольче та Стефано Габбана представили книгу «Футбол», яка виражала особисте захоплення дизайнерів футболістами, які стали ідолами сучасного чоловічого стилю. У книзі опубліковані чорно-білі фотографії роботи Маріано Віванко (Mariano Vivanco), які зобразили 44 футболісти, 2 тренери та 3 команди у повному складі. Прибуток від продажу книги був пожертвований чотирьом благодійним товариствам.

У березні перший бутик Dolce&Gabbana відкрито в Мадриді. Двоповерховий магазин займає 700 м². У травні дизайнери уклали угоду з Citroen Italia про створення спеціальної версії автомобілів C3 Berlina та Pluriel. Обмежена серія представляла моделі з особливим дизайном салону, обробленим фірмовою шкірою, а також логотипами D&G дорожочінним камінням від Swarovski.

У червні в Мілані відкрився розкішний флагманський бутик Dolce&Gabbana із продукцією для жінок. У вересні відбулося відкриття

магазину, повністю присвяченого до аксесуарів. Для ексклюзивних цінних виробів було призначено спеціальну залу бутика Luxury Room.

У тому ж місяці Доменіко Дольче та Стефано Габбана підписали угоду з футбольним клубом «Мілан» щодо розробки дизайну форменого одягу. Літній, зимовий та повсякденний варіанти форми представлені у січневому каталозі 2005 року «AC. Milan by Dolce&Gabbana».

У жовтні вийшла книга "Music Dolce&Gabbana", що відобразила музичні уподобання дизайнерів. У ній представлено 150 портретів впливових фігур світу музики (Мадонна (Madonna), Дженніфер Лопес (Jennifer Lopez), Кайлі Міноуг, Аліша Кіз (Alicia Keys), Ленні Кравітц (Lenny Kravitz), Бейонсе (Beyoncé) та ін. У тому ж місяці між компаніями Dolce & Gabbana та Luxottica було підписано угоду про виробництво колекцій очок Dolce&Gabbana та D&G. У січні 2005 року Dolce&Gabbana S.r.l першим з італійських модних будинків отримав ліцензію на ведення діяльності у Китаї без участі місцевого партнера. У Ханчжоу відкрився підрозділ Dolce&Gabbana Hangzhou Ltd. У квітні в Парижі з'явився другий бутик Dolce&Gabbana, де представлений лише чоловічий асортимент.

У лютому 2007 року вийшла книга Доменіко Дольче та Стефано Габбани "Dolce&Gabbana Milan Family", яка описала сім'ю як "єдину опору в житті людини".

Цього ж місяця американське видання W Magazine присвятило дизайнерам цілий випуск журналу. Фотографії роботи Стівена Кляйна з цього номера були представлені на виставці Secret Ceremony у галереї Cardі з нагоди Тижня моди. Також вони зібрані в окремий альбом, розроблений арт-директором Лондонського креативного агентства Suburbia Лі Суїллінгемом (Lee Swillingham). У травні бренд Dolce&Gabbana запустив чоловічий аромат "Light Blue pour Homme". У липні Dolce&Gabbana розробили дизайн одягу для участі у європейському турнірі з футболу гравців китайської олімпійської збірної.

У вересні дизайнери запустили персоналізовану лінію для чоловіків: вона включала вироби з крокодилової шкіри із металевою табличкою на внутрішній підкладці, що вказує ім'я власника та інформацію про покупку.

У грудні на Медісон Авеню у Нью-Йорку відбулося відкриття оновленого та розширеного бутіка. У тому ж місяці бренд представив новий чоловічий парфум "Dolce&Gabbana The One for Men", обличчям якого став актор Метью МакКонахі (Matthew McConaughey). У січні 2008 року відбулося розширення чоловічого бутіка Dolce&Gabbana у Мілані. Нова площа магазину була відведена під лінію спортивного одягу «Dolce&Gabbana Gym» та спідню білизну, а також було відкрито парфумерну залу, що представляє всі аромати бренду. У цей же час вийшов перший фотокалендар Dolce&Gabbana, на якому британську модель Девіда Ганді (David Gandy) зняли в нижній білизні бренду фотограф Маріано Віванко.

У лютому було оголошено про укладання контракту між компанією Dolce & Gabbana та футбольним клубом А.С. Milan, згідно з яким бренд Dolce&Gabbana став «золотим спонсором» марки Milan і мав повсюдно супроводжувати її.

У червні виходить книга "Milano Beach Soccer". Клуб Milano Beach Soccer, для якого дизайнери розробили дизайн офіційної спортивної форми – чемпіони Італії 2006 та 2007 року з пляжного футболу.

У вересні вийшла нова версія аромату "Dolce&Gabbana The One" - "L'Eau The One".

У листопаді в новій книзі «Diamonds & Pearls» Доменіко Дольче та Стефано Габбана представили одяг та аксесуари, прикрашені стразами Swarovski, перлами, золотом та дорогоцінним камінням на трьох манекенах, що втілюють образ невідкладного часу краси. Частина прибутку від реалізації книги було направлено до фонду Butterfly Ecole «Школа без кордонів».

У грудні на честь святкування сторіччя найпопулярнішої італійської велогонки Giro d'Italia Доменіко Дольче та Стефано Габбана стають першими

дизайнерами, які створили новий стиль символу змагання – рожевої майки «Maglia Rosa».

У лютому 2009 року було запущено лінію косметики бренду «Dolce&Gabbana The Make Up», створену дизайнерами у співпраці з візажистом Пет МакГрат (Pat McGrath). Особою рекламної кампанії стає Скарлетт Йоханссон (Scarlett Johansson).

У березні на честь запуску косметичної лінії Dolce&Gabbana продюсували та фінансували організовану американським Vogue виставку "Extreme Beauty in Vogue". Експозиція представила 89 робіт з архівів найзнаменитіших модних фотографів з 30-х років XX століття до 2009-го (Річарда Аведона, Енні Лейбовіц, Хельмута Ньютона, Ірвіна Пенна та ін.). У червні на сайті відкрився перший онлайн-бутик лінії D&G, де були запропоновані одяг та взуття бренду, а також колекції D&G Underwear, D&G Beachwear, D&G Eyewear, D&G Jewels та D&G Time. Сайт постачав вироби бренду до 31 держави світу.

У вересні Dolce&Gabbana представили ексклюзивну лімітовану лінію сонцезахисних та оптичних окулярів Gold Edition з 18-каратним золотим покриттям. У тому ж місяці дизайнери розробили спеціальну версію мобільного телефону Sony Ericsson "Jalou by Dolce&Gabbana" - серію розкладних телефонів рожевого кольору з оздобленням із золота 24 карат, гарнітурою з логотипом бренду та трьома атласними чохлами в комплекті. Також у вересні було представлено колекцію з п'яти ароматів «D&G Fragrance Anthology». У жовтні було випущено третю парфуму «Dolce&Gabbana Rose The One».

У грудні 2009 року в якості особи рекламної кампанії бренду на сезон весна-літо 2010 компанія приваблює Мадонну. У 2010 році вийшов оновлений чоловічий аромат Dolce&Gabbana The One Gentleman. У січні відкрився перший московський бутик D&G площею 1085 м², що пропонує весь асортимент лінії.

У березні Dolce&Gabbana випустили колекцію спідньої білизни, присвячену Чемпіонату світу з футболу. У тому ж місяці Dolce&Gabbana та Мадонна представили спільно створену лінію сонцезахисних окулярів «MDG».

У червні бренд випустив фотоальбом «Nazionale Italiana. South Africa 2010. Dolce&Gabbana» («Збірна Італії. Південна Африка 2010. Dolce&Gabbana»). Також у червні Dolce&Gabbana відзначили двадцятиліття чоловічої лінії урочистим заходом на П'яцца делла Скала та відкриттям виставки в Палаццо Маріно, заснованої на матеріалах книг видавництва Electa «20 Years of Dolce&Gabbana for Men», «Icons 109 Dolce&Gabbana».

На початку 2013 року бренд випустив свій перший дитячий унісекс-парфум «Dolce&Gabbana». Духи з основною нотою апельсина не містять спирту та підходять для шкіри дітей. Бренд також випустив оновлену версію жіночого аромату The One - квітково-фруктовий The One Desire. Його обличчям було обрано Скарлетта Йохансона.

У 2013 році на Тижні моди в Мілані бренд Dolce & Gabbana представив жіночу колекцію осінь-зима 2013/2014 із візантійськими мотивами. Вона включала топи, сарафани, спідниці, сукні, туніки і сорочки різної довжини з широкими і вузькими рукавами. Кожен предмет одягу був прикрашений принтами мозаїчного типу із зображеннями ікон, христів та символів церков. Як аксесуари були обрані кулони-хрести, великі сережки, корони та діадеми у візантійському стилі, а також розшиті сумки. Під час пошиття колекції дизайнери використовували оксамит, мереживо та бавовну, прикрашаючи тканини стразами, бісером, камінням, склом, вишивкою, металізованими елементами. У «давньоруській» частині колекції були представлені комплекти у відтінках матового золота, охри, білому, блакитному, бордовому, блідо-зеленому, світло-коричневому та синьому.

У березні 2013 року Апеляційний Міланський суд визнав Доменіко Дольче та Стефано Габбану винними у ухиленні податків на суму близько мільярда євро. За версією слідства, починаючи з 2004 року, коли в

Люксембурзі було створено дві компанії Dolce & Gabbana Luxemburg sarl та Gado sarl, «засновники Модного дому займалися масштабним спотворенням фінансової звітності та фальсифікацією податкових документів». Міланський суд засудив Доменіко Дольче та Стефано Габбану виплатити державі близько 300 мільйонів євро. Італійський прокурор Гаetano Рута зажадала засудити дизайнерів до 2,5 років в'язниці та виплат на суму в 10 мільйонів євро «за завдання шкоди іміджу державного відомства», а також ув'язнити співробітників компанії: члена ради директорів Крістіну Руеллу, бухгалтера Лучіано Пателлі Джузеппе Міноні та брата Дольче - Альфонсо.

2013 року Dolce & Gabbana запустили інтернет-проект #dgfamily. Кожен користувач, зареєстрований на сайті бренду, може завантажувати фотографії сім'ї. Знімки можуть бути як сучасними, і архівними. Якщо фотографія сподобається Доменіко Дольче та Стефану Габбане і відповідатиме їхнім уявленням про сім'ю, то вона буде додана до «міжнародного сімейного альбому». На знімку з'явиться логотип Dolce & Gabbana.

РОЗДІЛ 3

ПРОЕКТУВАННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ДИЗАЙНЕРА НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

3.1. Основна ідея проекту. Продукт і маркетингова стратегія

Сучасне ринкове середовище кидає виклик класичній моделі бренд-менеджменту, що полягає в ряді певних умов, в яких працюють компанії:

- гостра боротьба за кожного клієнта
- зміни в торговому каналі – збільшення дистрибуційних компаній і збільшення ролі роздрібних сіток;
- інформаційне перевантаження засобів масової інформації в тому числі рекламними зверненнями до споживача
- збільшення кількості продуктів, що виробляються для подальшого продажу на ринку.

Це все призводить до неминучих змін в організації маркетинга і в управлінні брендами. Це означає наступне:

1) На зміну масовому маркетингу, заснованому переважно на рекламі в засобах масової інформації як основному інструменті просування, приходять персоналізований маркетинг, котрий зорієнтований на використання сучасних методів

2) Шанси на виживання і довгостроковий успіх мають лише ті бренди котрим вдасться завоювати лідируючі позиції за важливим для ринку показником, тобто бренди-лідери.

Бутік “SOAB” успішно веде свою діяльність з 2019 року. На сьогоднішній день випускає свою дизайнерську лінію жіночого одягу та є представником таких брендів як : DINARI, LALIER, LE ROSE, VALA та SIASPACE.

Бутік за невеликий період зарекомендував себе досить вдало на ринку українського дизайну та бутіків. На сьогодні клієнтська база нараховує 3000 осіб, що є дуже хорошим результатом.

Відділ маркетингу на даний момент активно працює над укріпленням та покращенням бренд-менеджменту дизайнерів бутіка “SOAB”. Головним напрямком розвитку та стратегічною задачею бутіка є подальший розвиток сучасного українську виробництва дизайну, наближення його до європейського рівня, асортименту та якості, а також позиціонування бренду на світовому ринку.

Бутік з кожним місяцем модернізується, знаходить нові підходи впливу на клієнта та на увесь дизайнерський ринок України.

Продукція розрахована на усі сегменти ринку, адже бутік представляє як товари низької вартості, так і досить дорогої, тобто в даному бутіку можна підібрати вбрання на будь-який ціновий діапазон.

Задля популяризації та впізнання брендів співробітники бутіка активно ведуть роботу в соціальних мережах на сторінках дизайнерів та самого бутіка, а саме: налаштування таргетингу, спілкування з клієнтами, розсилка про нові надходження, акції та цікаві події, ведення контенту та дизайну сторінок.

Останнім часом досить ефективним стало просування бренду на сторінках у провідних блогерів країни. За певну оплачувану суму відомі особистості рекламують продукції бутіка, розповідають про всі особливості бренду, що в подальшому приносить дуже хороший контент та кількість нових клієнтів.

Також бутік має своїх амбасадорів – це співачка Яна Соломко, телеведуча і модель Іванна Онофрійчук, блогер і телеведуча Дарія Савіна та блогер Єлезавета Гацко . Дані особи на постійній основі є носіями представлених брендів, чим і популяризують бутік. Сильні і слабкі сторони (табл. 3.1).

Таблиця 3.1. Матриця SWOT-аналізу Бутіку “SOAB”

<p><u>Сильні сторони</u></p> <p>позитивний імідж; висока якість продукції; професійний колектив; контроль. управління ціною; наявність комерційної політики;</p>	<p><u>Слабкі сторони</u></p> <p>бутік є одним з найновіших на ринку дизайну – порівняно з іншими, вітчизняними бутіками мала кількість клієнтів.</p>
<p><u>Можливості</u></p> <p>закріпити бренд, як лідера дизайну; створити систему управління бренду по всій Україні; збільшити клієнтську базу.</p>	<p><u>Загрози</u></p> <p>посилення конкурентів імпорту якісних товарів з Китаю; значне підвищення цін на тканини.</p>

Джерело: власна розробка

Способи просування бренду, рекламні канали в Інтернет:

Портали, форуми, інші онлайн майданчики - це місце, яке відвідує цільова аудиторія, що надає можливість інтерактивної взаємодії, що сприяє чіткому націленню. Переваг онлайн роботі додає максимальна гнучкість, високий рівень актуальності та цінова доступність порівняно з використанням офлайн інструментів та методів просування бренду. Це й обумовлює затребуваність інтернету і навіть необхідність присутності у кіберпросторі для сучасного бізнесу. Особливості та переваги інтернет-просування бренду, стратегія PR розкрутки в мережі:

Охоплення величезної аудиторії можна порівняти з найбільшими традиційними каналами комунікацій.

Підвищена швидкість розповсюдження інформації (так, створити правильний піар інтернет-магазину можна набагато швидше, ніж точки продажу оффлайн).

Можливість контролю та оперативного управління всіма процесами.

Безпосередня взаємодія з аудиторією, простота отримання зворотного зв'язку. Так, наприклад, використовуючи Інтернет-рекламу компанії для просування бренду в блогах, вже в коментарях до публікацій можна зрозуміти думку аудиторії, не прикладаючи для цього додаткових надзусиль.

Низька вартість маркетингових заходів та використання інструментів Performance-marketing. Так, витрати на PR просування сайту, пошукову оптимізацію (SEO) та контекстну рекламу (PPC) разом узяті будуть меншими, ніж ціна ТВ-реклами.

Проведення досліджень, побудова прогнозів, організація онлайн-опитування, взаємодія з цільовим клієнтом та інше.

Концептуально бренд залишається брендом у будь-якому середовищі – як офлайн, так і онлайн. Але робота зі створення, розвитку та просування нового бренду на ринок в Інтернеті має низку відмінностей.

Тактика і технологія розкрутки мережі компанії повинна враховувати специфіку онлайн-аудиторії. При розробці бренду, його символіки, логотипу та промо матеріалів часто потрібні певні коригування та поправки в порівнянні з тим, що вже використовується для офлайн-середовища. Основний акцент у маркетингових комунікаціях робиться на створенні або оптимізації та подальшому просуванні сайту та різноманітних креативів під конкретну аудиторію.

Основні методи інтернет-брендингу⁵

Пошукова оптимізація та SEO;

Контекстна реклама;

Медійна реклама;

Маркетинг у соціальних мережах;
PR-статті;
Управління репутацією в Інтернеті;
Комплексний інтернет-маркетинг;

Щоб максимально популяризувати бренд, збільшити його впізнання та залучити нових клієнтів я вирішила розробити план проведення масштабного показу в місті Києві, з залученням зіркових гостей, топових моделей та найкращої команди організаторів.

Ідеєю даного проекту є популяризація бренду, збільшення його впізнання, залучення нових клієнтів та закріплення постійних клієнтів.

Маркетингові цілі проекту: Закріпити у свідомості клієнта бренду бутіка “SOAB” в якості лідера ринку жіночого одягу і таким чином захистити бренд від плагіату конкурентів. Гарантіє цьому буде незмінно висока якість виробів, постійний розвиток бутіка, інноваційне випередження на ринку дизайну.

Імідж бренду бутіка “SOAB”. Даний бренд є одним із провідних брендів жіночого одягу представлених локально в місті Києві та онлайн по всій Україні, бренд випускає на ринок найякісніші вироби. Бутік “SOAB” – це поєднання неймовірної краси, елегантності, стилю та комфорту.

Цільова аудиторія: Дівчата та жінки 16 - 45 років, переважає міське населення з доходом від 5000 на одну особу.

Мета, яку хочу донести даним показом до глядачів – бренд бутіка “SOAB” випускає найкращі та найякісніші вироби, які є доступними усім.

Обов’язковими елементами: є логотип бренду, та самі вироби.

Отже, для розробки сильного та конкурентоспроможного бренду потрібна чітка організація та інтегрованість етапів розробки на всіх рівнях управління.

На сьогодні в Україні присутнє зіткнення вітчизняних та могутніх західних брендів. Українські дизайнери порівняно лише нещодавно усвідомили, що їхній товар повинен відрізнятися від товарів конкурента. Але,

на превеликий жаль скласти серйозну конкуренцію західним брендам можуть лише одиниці, адже не всі бренди мають хорошу якість та вигляд товару.

На сьогоднішній день 1128 підприємств випускають жіночий одяг, 300 з них – це великі цехи, де працює більше 100 чоловік – це досить великі цифри, які складають конкуренцію в Україні. Тому, щоб бути лідером, та першоподавачем тенденцій моди, потрібно добре розумітися на усіх дрібницях дизайну, маркетингу та управління.

На мою думку, організація показу брендів бутіка “SOAB” буде дуже дієвою та результативною, адже добре організований захід показує високий рівень самої компанії. Також на подібних івентах завжди присутні преса, фотографи та блогери, які також в кінцевому результаті дають хороший відгук про подію та популяризують сам бренд.

На сьогоднішній день досить багато як вітчизняних, так і нових дизайнерів популяризують свій бренд за допомогою показів, де вони демонструють наступну лінію стильного одягу.

Якщо зрівняти західні покази моди, тобто ті, що проходять в Італії, Франції, Німеччині та покази, які відбуваються в нашій країні, то можна сказати, що захід задає нові тенденції, а ми їх копіюємо. Такі покази відбуваються щосезонно і усі дизайнери плідно трудяться над новою колекцією, щоб вразити глядачів.

Можна стверджувати, що головним напрямком розвитку і стратегічною задачею дизайнерську бутіка залишається подальший розвиток українського бренду, наближення його до європейського рівня, асортименту та якості, а також позиціонування бутіка “SOAB” на світовому ринку.

Нещодавно новою системою керування брендом стало саме лідерство. Бренд-лідерство, як схема керування брендом є переходом від тактичної перспективи до стратегічної, яка є зосередженою на будівництві довготривалого бренду.

Бренд-лідерство зосереджує свою увагу на керуванні бюджетом бренду, а не лише його іміджем. Бренд-лідерство дає змогу зростати вартості

бренду, що в наслідку дає значний ріст його прибутковості. У рамках системи бренд-лідерства бренд-менеджер несе відповідальність не лише за зовнішні комунікації із споживачами, але й за внутрішні комунікації.

Щоб вийти на міжнародний ринок, компанія повинна мати досить міцний бренд, під яким розуміється набір деяких споживчих характеристик високої якості.

Для розробки міцного, конкурентоспроможного бренду потрібна чітка організація та інтегрованість етапів розробки на всіх рівнях управління.

Отже, лише за наявності повної маркетингової стратегії, що визначатиме загальні і приватні програми, створення якої є першим етапом програм створення брендів, можливо створення конкурентоспроможного всесвітньовідомого бренду в Україні.

3.2. Творчо-виробничий і організаційний план

Оскільки керівництво та дизайнери бутіка “SOAB” зацікавлені в будь-якій популяризації виробів, мою пропозицію про організацію показу узгодили відразу.

План виглядає наступним чином:

1. Узгодження з дизайнерами, яку саме колекцію вони готові віддати на показ, для того, щоб продумати та підлаштувати під неї потрібну тематику самого заходу. Даний пункт зайняв близько неділі часу, адже дизайнери не могли узгодити однакову тематику, мали певні розбіжності в пропозиціях. В результаті ми обрали “White Collection” – біла колекція, яка символізує легкість, чистоту та елегантність.

2. Наступним етапом є підбір потрібного приміщення для проведення заходу, узгодивши бюджет, який може виділити керівництво на організацію показу, приступила до пошуку місця проведення.

Обирали серед двох варіантів проведення- ресторан або закритий павільйон. Проте недоліками павільйону є мінімальне облаштування

всередині. Щоб провести показ в такому приміщенні потрібно повністю самостійно облаштувати дизайн, усе технічне обладнання та освітлення. Такі павільйони розташовані в загальному на окраїні міста, що також не є зручним для вдалого показу, адже для багатьох осіб велике значення має саме місцезрештування. Хорошою характеристикою закритого павільйону є його відносно низька ціна оренди порівняно з іншими приміщеннями. Проте, обираємо приміщення, яке допоможе нам результативно просунути та популяризувати бренд, адже вдало підібране приміщення – це уже 50% успіху.

Ідеальним варіантом для проведення показу моди є приміщення великого ресторану, адже такі ресторани уже мають усе потрібне технічне обладнання (адже постійно проводять концерти, вечірки, та подібні заходи закритого типу) та освітлення. Переглянувши майже усі великі ресторани Києва, яка в основному знаходяться в центрі міста, я зупинилася на наступних: ресторан “QEEN”, що знаходиться на Набережному шосе та ресторан “Аляска” в центрі міста. Кожен з ресторанів запропонував свої умови проведення, які є практично однаковими, порадившись, зупинилися на ресторані “QEEN”. Даний заклад є новим та його дизайн повністю підходив під тематику нашого показу, на відміну від ресторану “Аляска”. При виборі, в першу чергу ставили запитання: “Чи сподобається це клієнтам?”.

3. Після обрання приміщення для проведення показу моди зайнялася підбором моделей, які будуть дефілювати на даному заході. За вимоги дизайнерів моделі повинні відповідати наступним критеріям: ріст 175-179, волосся темних відтінків та подібні фігури у всіх представниць. Завдяки таким критеріям вироби будуть дивитися більш гармонійно та естетично. Звернулася до декількох модельних агентств, а саме: “Diamond Models”, “Intermodels” “VIVAmoodels”, “Moda Club”, щоб вони запропонували дівчат потрібних мені критерій. Отримавши заявки від агенств, організувала в приміщенні бутіка кастинг, де разом з дизайнерами з 48 запропонованих моделей обрали 27. На кожну із дівчат підбрали по 2 готових вбрання. Через

деякий термін знову організувала зустріч, щоб прорепетирувати та розписати порядок виходу усіх моделей, підбрала потрібну фонову музику.

4. Наступним етапом повинна бути реклама та піар заходу. Фото з інформування про те, що невдовзі відбудеться показ брендів бутіка, запускаю таргетинг в соціальних мережах інстаграм та фейсбук, налаштовую потрібну цільову аудиторію – м.Київ та віковий діапазон 16-45 років, зацікавленість – мода, онлайн покупки, онлайн шопінг, одяг для жінок, дизайнерський одяг. Дану рекламу будуть бачити користувачі соціальних мереж інстаграм та фейсбук, яких цікавить мода та покупки.

Ресторан, в якому буде проводитися показ дав дозвіл на попереднє розміщення реклами, тому буклети з інформацією про показ видаються кожному відвідувачу даного закладу.

Також буклети з інформуванням про показ брендів залишаємо у наших партнерів – салонах краси “CLIPSE” , “KIKASTYLE” та квітковій майстерні “Дом пионов”.

Оскільки від реклами залежить кількість гостей на даному заході роблю її максимальною.

Замовлення реклами у провідного блогера України – Аліни Френдій. Дівчина веде свій блог про стиль та моду, має 1 млн. підписників, 90% з них – це жінки. Тобто Аліна у себе в блозі розповідає про показ, який має відбутися, його цікаві особливості (вказано в етапі 5) та закликає людей відвідати даний захід, також розповідає, що сама буде гостем показу.

Амбасадори бренду: співачка Яна Соломко та телеведуча і модель Іванна Онофрійчук на своїх сторінках також інформують свою аудиторію про захід, який невдовзі відбудеться, також наголошують про те, що самі будуть гостем цього показу.

Оскільки управлінці бутіка є людьми, які часто відвідують світські заходи та мають багато зіркових друзів, вирішили запросити їх також на показ брендів.

Ефективність рекламних компаній, складного та довготривалого процесу, що виконується фахівцями в першу чергу залежить від обрання та використання методу та форми керування, відповідних до вимог маркетингової ситуації.

Загалом, рекламування – це цілий комплекс заходів, які є розробленими відповідно до програми маркетингу та спрямовані на споживачів продукту у певних сегментах ринку, що має за мету викликати їхню реакцію, яка сприяє розв'язанню фірмою-виробником своїх стратегічних або тактичних завдань. Отже, рекламна кампанія являє собою систему взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період і розподілені в часі так, щоб один рекламний захід доповнював інший, а також передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети [18, с. 49]. Все це є необхідним елементом процесу розробки бренду.

5. Цікаве та особливе в показі.

Для більшого захоплення жінок відвідати даний показ, в усіх видах реклами вказуємо про розіграші виробів дизайнерів бутіка. Також вказуємо зіркових гостей, які будуть присутні на заході.

6. Щоб досягнути мети, поставленої перед даним заходом потрібна якісна команда для самого проведення показу.

За допомогою бренду можна досягти багато чого позитивного у реалізації мети бутіка, зокрема до основних маркетингових можливостей брендінгу відносяться такі:

а) підтримування запланованого обсягу продаж на конкретному ринку і реалізування на ньому довгострокової програми зі створення й закріплення у свідомості споживачів образу товару чи товарної лінії;

б) забезпечення збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів та знань про їх спільні унікальні якості, що впроваджуються за допомогою колективного образу;

в) дозволяє відображати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста і т.д., де виготовлено товар, урахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;

г) можливість використовувати три дуже важливих для звернення до рекламної аудиторії чинники:

- історичні корені;
- реалії сьогодення;
- прогнози на перспективу [7, с. 98-99].

Разом з тим ефективна реалізація брендінгу являє собою складний і тривалий процес. Її результативність залежить від:

- 1) професійних знань та підприємницької культури рекламодавця;
- 2) від вміння вищезгаданих працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном, текстом [7, с. 107].

Вважаю, що розміщенні реклами бренду на соціальних платформах збільшує ефективність просування дизайнерських брендів бутіка “SOAB” на зовнішні ринки шляхом покращення проінформованості лояльних споживачів, адже використання інших видів реклами є значно дорожчим.

Управління брендом в даній організації поставлено на досить високому рівні. У відділі маркетингу працює достатньо кваліфікованого персоналу та проводиться робота у напрямку підтримки розробленого бренду.

Головним ключом до успіху на ринку дизайну є формування солідного й поважаемого бренду.

Дослідження рекламного ринку України свідчать про те, що звернення тільки до західного досвіду або до самих просунутих рекламних агенств світового класу демонструє нерозуміння українського менталітету, особливо поза Києвом. Особливе питання – старше покоління, а саме, люди, що здобули хорошу радянську освіту – вони майже повністю відкидають західний стиль реклами. Що стосується піару, то рівень цієї роботи як західних, так і вітчизняних фірм в Україні ще нижчий.

Робота з бренд-менеджменту припускає застосування всіх видів маркетингових комунікацій з використанням авторських методик по кожному виду. Будь-який бренд не може бути створений тільки в рамках піару або реклами. Це для України взагалі нова справа, що вимагає узгоджених дій різних фахівців. Основою роботи є загальна маркетингова концепція, що включає приватні концепції про піар, рекламі, просуванню продажів, прямим листам, виставкам, розміщенню продукту. Загальна маркетингова концепція вимагає дослідження ринку, оцінки потенційних цільових аудиторій. Слово потенційний має особливе значення, адже, за нашими уявленнями, треба не слідувати попиту, а активно формувати його, охоплюючи всі великі групи населення.

Творці бренд-іміджу – це фахівці та професіонали, що враховують фізичні властивості товару, почуття, що він їх викликає у споживача, та апелюють не лише до свідомості, але й до емоцій, апелюючи на підсвідомість. Все це є необхідним для врахування керівництвом дизайнерського бутіка “SOAB”, адже усі бренди представлені в бутіку знаходяться на початковому етапі свого життя і для його успіху слід докласти чимало зусиль.

3.3. Фінансовий план, оцінка ризиків та результатів проекту

Оскільки проект є некомерційний, прораховуємо лише частку, яку потрібно вкласти для проведення заходу.

Витрати на організацію показу:

Оренда ресторану “QEEN” терміном на 8 годин складає – 35 000 гривень;

Фуршетний стіл 20 000 гривень;

Замовлення реклами у блогера Аліни Френдій – 5500 гривень;

Замовлення брошур з рекламою про подію – 2000 штук – 6000 гривень;

Оплата роботи 27 моделей – 1000/1 – всього 27000, дана оплата є стандартною для однієї години роботи моделей;

Додатковий декор – 6000 гривень;

Оплата співробітникам оплачується як гонорар в розмірі 2000 гривень, всього співробітників 6 – загальна сума – 12000.

Отже, сума, яка потрібна для проведення показу дизайнерських виробів – 111 500 гривень.

Усі потрібні кошти для проведення заходу видає керівництво з бюджету бутіка.

При ефективній роботі усіх відділів компанії, в першу чергу відділу маркетингу отримаємо хороший результат на показі: а саме, велика кількість гостей, які є зацікавлені даним брендом, та в подальшому хочуть стати його лояльним клієнтом.

Після проведення показу, очікується велике надходження нових клієнтів дизайнерського бренду.

Завдяки даному показу бренд вийде на новий рівень лідерства, та покаже конкурентам свою могутність та високий рівень не лише дизайнерських товарів, предствалених в бутіку, а й високий рівень проведених заходів, які в подальшому будуть повторятися неодноразово.

Оскільки це перший масштабний захід бутіка, можливі не прораховані ризики, які на жаль можливо побачити та проаналізувати лише після повної реалізації даного проекту. Ризики можуть бути наступними:

Можна відмітити, що організація використовує не лише здобутки минулих часів. Хоча все є таки зазначимо, що не з'явилися ще обнадійливі тенденції, а саме: інтенсифікація діяльності, підвищення витрат на інвестиційну діяльність, активний пошук закордонних партнерів.

Важливий аспект ефективної організації аналізу внутрішньоекономічного середовища – кваліфікаційний рівень персоналу, його досвід, знання, інтелектуальний та культурний рівень. Швидкість та оперативність проведення аналізу безпосередньо впливають на його результат. Шляхи відримання інформації, її достовірність обсяг, якість мають також важливе значення. Останній індикатор ефективної організації аналізу

внутрішнього середовища – за допомогою яких методів ведеться аналіз, чи використовуються нові досягнення, передові методики.

Предметом аналізу в дизайнерський брендів бутіка є всі фактори впливу, і яких небудь переваг, аналіз одних факторів перед іншими не має місця. Аналізу і відокремлення більш важливих факторів впливу на діяльність організації також немає, всім факторам приділяється увага на одному рівні.

Оскільки усі гості, які бажають відвідати даний показ проходять реєстрацію онлайн, тоді компанія розуміє, яку приблизно кількість людей їй очікувати, проте, бувають неочікувані ситуації, коли людина приходить без реєстрації, таких осіб, нажаль, може бути багато і кількість наявних людей може перевищувати кількість місць у залі. На думку організації на даний момент – це єдиний ризик, який можна очікувати від проведення проекту.

Створення бренду (бренд-менеджменту) на Заході займає не менше ніж два роки і вимагає витрат від 130 млн грн та вище. В Україні це займе такий же час, не враховуючи часу на розробку програми. Сума витрат, по первинних підрахунках, буде меншою – можливо 81 млн грн [19, с. 83].

Отже, впровадження в діяльність бутіка “SOAB” запропонованого заходу повинно підвищити його ефективність на зовнішньому ринку. Завдяки розробленому організаційному заходу, організація зможе здобути конкурентні переваги серед інших дизайнерів України, та значно збільшить свою клієнтську базу.

Даний захід є обґрунтованим та економічно прорахованим, таким чином, очікувані результати від впровадження заходу в значній мірі перевершують витрати на їх здійснення, що в кінцевому результаті відіб’ється на ефективності діяльності бутіка.

ВИСНОВКИ

На основі проведених досліджень, викладених в дипломній роботі, можна дійти таких висновків:

1. Сутність бренду полягає у формуванні споживачів на підсвідомому рівні готовності до споживання та використання певної продукції. Серед вчених та маркетологів є дуже багато дискусійних та невизначених питань, що зумовлюють різне пояснення поняття “бренд” та систему бренд-менеджменту, яку досить часто рахують головною складовою товарної політики. Науковці під “поняттям” бренд розуміють комплексність репутації продукту та товарного знаку. Для того, щоб зробити товар брендом, потрібно продемонструвати клієнтам, яким даний продукт є, надати продукту назву та усі елементи марки, для того, щоб ідентифікувати продукт, дати зрозуміти чому споживач має обрати саме цей продукт. Його ціллю є розвиток та ріст ціни головного нематеріального активу організації – капіталу бренду. Отже, в організації бренд-менеджмент забезпечує надійний, довготривалий попит на товар, надає товару додаткову цінність, формує стійкість бази щоб розширити бренд, дає можливість вийти на міжнародні ринки та підтримує відповідний рівень доходу.

2. Проектування дизайнерського бренду у довгій перспективі з допомогою точного позиціонування, його систематичного росту та комунікаційної стратегії бренду є досить актуальним щоб забезпечити міцний успіх бізнесу. Головними складовими керування брендом є класична складова бренд-менеджменту, яку виніс у світ Нейл Мак Елрой (президент Procter Gamble) та складова лідерства бренду Девіда Акера. Започатковане положення Нейлом Мак Елроем було розроблене для розв’язання проблем шляхом аналізування усіх продажів та доходів на усіх ринках, ціллю чого є віднайти проблематичні ринки. Більшість вітчизняних підприємців вважають за краще купити готовий бренд, аніж розкручувати вже існуючий, але слабкий бренд, який вичерпав себе. На сьогодні в Україні розкручувати бренд

стає все дорожче і важче, та й займає цей процес біля трьох років (до середнього рівня визнання бренду), що є небезпечним в сучасних умовах господарювання, цим і пояснюється бажання купити готовий розкручений бренд, оскільки, як правило, мінімізує ризики.

3. Ідеєю даного проекту є популяризація бренду, збільшення його впізнання, залучення нових клієнтів та закріплення постійних клієнтів. Маркетингові цілі проекту: Закріпити у свідомості клієнта бренду бутіка “SOAB” в якості лідера ринку жіночого одягу і таким чином захистити бренд від плагіату конкурентів. Гарантією цьому буде незмінно висока якість виробів, постійний розвиток бутіка, інноваційне випередження на ринку дизайну. Можна стверджувати, що головним напрямком розвитку і стратегічною задачею дизайнерську бутіка залишається подальший розвиток українського бренду, наближення його до європейського рівня, асортименту та якості, а також позиціонування бутіка “SOAB” на світовому ринку.

4. Позиціонування дизайнерського бренду – це пошук найвигіднішої ніші для розміщення пропозицій бутіка на ринку. Для ефективного позиціонування на ринку потрібно знати усі події, які відбуваються на ринку, та як виглядають пропозиції конкурентів. Дослідження та аналіз конкуруючих брендів зможуть допомогти в позиціонуванні свого бренду. Дизайнерський бренд повинен мати неймовірну функціональну цінність. Якість та цінність товару визначають вирішальне задоволення та подальшу співпрацю з клієнтом. Довготривале співробітництво, прихильність та лояльність споживачів є основою для стабільності та ефективності бізнесу. Щоб результативно здійснити вплив на покупця з ціллю зміцнення бренду, потрібно використовувати усі сучасні інформаційні технології.

5. Фінансування бренд-менеджменту є обгрунтованим та економічно прорахованим, таким чином, очікувані результати від впровадження заходу в значній мірі перевершують витрати на їх здійснення, що в кінцевому результаті відіб'ється на ефективності діяльності бутіка. Створення бренду (бренд-менеджменту) на Заході займає не менше ніж два роки і вимагає

витрат від 130 млн грн та вище. В Україні це займе такий же час, не враховуючи часу на розробку програми. Сума витрат, по первинних підрахунках, буде меншою – можливо 81 млн грн. Даний захід є обґрунтованим та економічно прорахованим, таким чином, очікувані результати від впровадження заходу в значній мірі перевершують витрати на їх здійснення, що в кінцевому результаті відіб'ється на ефективності діяльності бутіка.

Бренд, який є створеним одного разу, потребує чуйного та дбайливого відношення до себе. У даній бакалаврській роботі розглянуті деякі критерії керування брендами, які, можливо в подальшому будуть затребувані менеджерами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. Москва : Гребенникова, 2003. 374 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. Москва : Гребенникова, 2016. 440 с.
3. Агамирова Е.В. Брендинг як інструмент створення та укріплення довгострокових відносин між споживачем та брендом підприємства. URL: www.mgus.ru/files/electronic_journal/number7/1.doc (дата звернення : 19.04.2021).
4. Ассэль Г. Маркетинг, принципы и стратегия. Пер. с англ. Москва : ИНФРА-М, 2004. 330 с.
5. Афанасьев М. П. Маркетинг - стратегия и практика фирмы. Москва : Финстатинформ, 2012. 104 с.
6. Барабаш В.В., Музикант В.Л. Реклама и маркетинг. Санкт-Петербург: ПАИМС, 2007. 126 с.
7. Білан О.В. Застосування брендингу. Львів : Львівська політехніка, 2009. 235 с.
8. Бірук О.О. Бренд-менеджмент і головні аспекти.
URL:http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_etodychnyj_pidruchnyk.pdf (дата звернення : 22.06.2021).
9. Болабан М.Л. Бренд-менеджмент в Україні.
URL: <https://www.polylog.ru/ru/help/brad-Pmanageme> (дата звернення : 19.08.2021).
10. Болабан М.Л. Бренд-менеджмент і головні аспекти.
URL:http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_etodychnyj_pidruchnyk.pdf (дата звернення : 14.09.2021).
11. Богуш Р.Т. Бренд менеджмент у світі.
URL:<http://www.economy.nauka.cm.ua/?op=1&z=2748> (дата звернення : 03.10.2021).

12. Булік А.К. Бренд-менеджмент. Розвиток.
URL:<https://kmbs.ua/uaedp/arketing/shkola-brend-menedzhment> (дата звернення : 20.06.2021).
13. Бязь О.О. Бренд- менеджмент дизайнера.
URL:https://www.hneu.edu.ua/wpcontent/uploads/2018/06/Brend_menedzhment.pdf (дата звернення : 15.06.2021).
14. Бятоф Г.М. Бренд-менеджмент, основи.
URL:<https://naub.oa.edu.ua/2015/бренд-менеджмент-українських-соціал/>
(дата звернення : 11.07.2021).
15. Васильева М. Бренд: сила личности. Санкт-Петербург : Питер, 2011. 208 с.
16. Вишнеvsька Н.М. Брендінг як складові політики підвищення конкурентоспроможності продукції. Київ : Знання, 2015. 260 с.
17. Веркман Дж.К. Товарные знаки: создание, психология восприятия. Москва : Прогресс, 1996. 190 с.
18. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. Київ : КНЕУ, 2014. 100с.
19. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ : Лібра, 2013. 712 с.
20. Годин А.М. Брендінг. Москва : Дашков, 2006. 760 с.
21. Гриньова В. М., Салун М. М. Організація бізнесу. Київ : Знамя, 2016. 582 с.
22. Диксон П. Р. Управление маркетингом. Пер. с англ. Санкт- Петербург : Бином, 1998. 556 с.
23. Іванілов О. С. Менеджмент фірми. Київ : ЦНЛ, 2015. 728 с.
24. Капферер, Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Пер. с англ. Москва : Вершина, 2007. 448 с.
25. Карсекін В., Ткаченко Т. Проблеми бренду в Україні. Київ : Знамя, 2015. 358 с.
26. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Пер. с англ. Москва : Вильямс, 2016. 704 с.

27. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг. Пер. з англ. Москва : Вільямс, 2001. 608 с.
28. Матяш В. Г., Бондаренко О. М., Срібний В. П. Мотивація персоналу. Київ : НАУ, 2017. 337 с
29. Махнуша С.В. Маркетинг і менеджмент інновацій. Львів : Свічадо, 2010. 240 с.
30. Макашев М.О. Бренд. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 207 с.
31. Москалюк С. Бренд у стратегічному управлінні підприємством. Тернопіль : Крок, 2005. 2017 с.
32. Москалюк С. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту. Тернопіль : Крок, 2007. 1330 с.
33. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 208 с.
34. Нурман Т.С. Продукт та споживач бренд-менеджменту.
URL:<https://studfile.net/prview/5015604/> (дата звернення : 23.10.2021).
35. Портер М. Конкуренція. Москва : Вільямс, 2010. 608 с.
36. Просвирина И. Стоимость бренда. Москва : Ключ, 2011. 30 с.
37. Рымарский Ю. Реализация проекта вывода на рынок нового бренда. Москва : Юрайт, 2015. 630 с.
38. Рошук У.Ф. Тенденції розвитку бренд-менеджменту,
URL:<https://memosales.ru/brand/evolyuciya-sozdaniya-i-upravleniya-brendom>.
(дата звернення : 19.09.2021).
39. Руфін Д.О. Тенденції стратегії бренд-менеджменту,
URL:<https://www.slideshare.net/angelaolkhoskay/1-42438144> (дата звернення : 22.06.2021).
40. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. Москва : Ключ, 2004. 288 с.
41. Трегубенко О.Т. Функції бренд-менеджменту.
URL:http://www.marketch.u/marketing_dictionary/marketing_terms_b/brand-meneditzhment/ (дата звернення : 23.07.2021).

42. Трегубенко О.Т. Функції бренд-менеджменту.
https://spravochnick.ru/arketing/brend-marketing/marketing_i_brend-menedzhment/ (дата звернення: 24.08.2021).
43. Хулей Г.С., Джон, П.Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. Санкт-Петербург : Баланс Бизнес Букс, 2005. 774с.
44. Хурпан Р.Р. Цілі бренд-менеджменту.
URL:<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/74300bcf5412d848cb12f57a5f8e4033.pdf> (дата звернення : 20.08.2021).
45. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг, теоретичні моделі та бізнес-технології. Київ : КНЕУ, 2014. 400 с.
46. Янковська Г.В. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник формування бренду підприємства. Київ : Знамя, 2010. 235 с.
47. Alina Wheeler. Designing Brand Identity. London : John Willey and sons, 2012. 258 st.